

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta Informatiky a statistiky
Obor: Informatika



Názov bakalárskej práce:

Informační design

Vypracoval: Peter Zbojovský

Vedoucí práce: doc. Ing. Stanislav Horný, CSc.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že bakalársku prácu na tému
„Informační design“
som vypracoval samostatne.
Použitú literatúru a podkladové materiály
uvádziam v priloženom zozname literatúry.

V Prahe dňa 10. 8. 2006

OBSAH

1	ÚVOD	2
2	INFORMÁCIA	4
2.1	Vytváranie významu	6
3	ČO JE TO INFORMAČNÝ DIZAJN	7
3.1	Informačný dizajn ako Jasný jazyk	11
3.1.1	Typografia a grafický dizajn	12
3.1.2	Procesná analýza	12
3.1.3	Informačná architektúra	13
3.1.4	Mnohoraké publikovanie v médiách	13
3.1.5	Výskum a copywriting	13
3.1.6	Dizajn založený na údajoch	14
4	INFORMAČNÝ DIZAJN A VIZUÁLNY JAZYK	16
5	MODEL INFORMAČNÉHO DIZAJNU	17
6	PREZENTÁCIA FIRIEM – KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM, PARTNEROM, VEREJNOSŤOU	19
6.1	Prezentácia	19
6.2	Prezentácia informácií	20
6.3	Vizuálna prezentácia	23
6.4	Firemná komunikácia	25
7	PODNIKOVÁ IDENTITA	27
7.1	Čo je podniková identita?	27
7.2	Ciele podnikovej identity	28
7.3	Logo	29
7.4	Vizitka	30
7.5	Hlavičkový papier	30
7.6	Dizajnový manuál	31
7.7	Výročná správa	33
8	ZÁVER	34
9	LITERATÚRA	35

1 ÚVOD

Táto práca sa zaoberá informačným dizajnom ako samostatnou disciplínou. Disciplínou, ktorá zo dňa na deň naberá na vážnosti a relevantnosti, keď v podstate slúži ako sito, kde premieňa nezrozumiteľné na zrozumiteľné. Pomáha odbúravať informačný šum - informačný smog, a na druhej strane sa pomáha zamerať na zvolenú tému, ktorú ma pomôcť sprostredkovať. Tak isto, ako samotná disciplína informačného dizajnu, ktorá sa snaží spájať do jedného celku čo možno najviac poznatkov, noviniek v oblasti vizuálnej komunikácie a vied viac, či menej príbuzných (verbálne, neverbálne sprostredkovanie, grafický dizajn, mediálne sprostredkovanie a podobne) , aj táto práca sa snaží objasniť a obsiahnuť čo možno najviac z informačného dizajnu. Takpovediac predstaviť a skamarátiť sa z „novým oborom“ - v úvodzovkách preto, lebo dôležité je si uvedomiť, že informačný dizajn je tu s nami možno od tlačených, či možno od do kameňa vrývaných písiem či obrázkov, ktoré mali slúžiť ako nositelia či sprostredkovatelia informácii. V priebehu dejín šírenia informácii sa pozvoľne, avšak isto, formovala aj úloha informačného dizajnu ako nástroja, ktorý vnáša do nepriehľadnej spleti pojmov, výkladov, dát a informácii poriadok, štruktúru, ktorá priamo pomáha dodať pojmom jasný zmysel a sprostredkovať informácie čo najširšiemu publiku. O tom pojednávame v miere oveľa širšej a dôkladnejšej v nasledujúcich riadkoch tejto práce.

V úvode je ešte dôležité zmieniť sa, ako by práca chcela informačný dizajn pojať a predať ďalej. Ako sme už podotkli - „predstaviť a skamarátiť sa“ - tu vyvstáva ambícia podať problematiku v čo najzrozumiteľnejšej miere. Tak, aby

zaujala odborníka, a čo možno najviac pomohla v každodennej práci aj laikovi, ktorý si to možno často neuvedomuje, svojský informačný dizajn vytvára a používa ako súčasť svojich prezentácií, excelovských databáz a podobných aktivít. Laikovi môže pomôcť orientovať sa v možných nástrojoch či princípoch, ktoré sú už objavené, fungujú a môžu pomôcť predať jeho prácu (napríklad predstaviť produkt, prezentovať výsledky práce, bilancovať a navrhovať riešenia) v čo možno najefektívnejšej miere.

Z časti sa v práci zaoberáme aj podnikovou identitou firmy ako jednou z mnohých príkladov, kde sa dá pomocou nástroja informačného dizajnu a jeho použitia veľa spraviť. Správne určenie hlavnej témy komunikácie, stanovenie hierarchie hodnôt firmy - to sú témy, ktoré pomáha informačný dizajn pomenovať a štrukturovať. Od týchto bodov sa odvíja samotná identita firmy (logo, logotyp, brand, firemná tlač), štýl komunikácie, firemná kultúra a iné základné identifikačné prvky spoločnosti.

Vymenovaním týchto súčastí informačného sveta sa dá pokračovať až k reklame, televízii, médiám a tak ďalej. Preto sa pozrime na neopomenuteľného hráča v pozadí, ktorý stojí v pozadí úspešnej či neúspešnej komunikácie, a síce informačného dizajnu.

2 INFORMÁCIA

Informácia je nositeľom významu . Význam určuje hodnotu informácie.

Je možné významy triediť, spájať, hierarchyzovať podľa množstva rozličných kritérií. Kritériom je napr. aj aktuálnosť daného významu, jeho okamžitého použitia, hodnota daného významu. Niektoré významy ako napr. dopravná značka, či piktogram z miestom umiestnenia hasiaceho prístroja v budove či lietadle môžu nabráť až zarážajúco fatálnu hodnotu - značka z informáciou povedzme o zvýšenej miere šmykovosti vozovky v zime môže predísť nešťastiu, piktogram o umiestnení hasiaceho prístroja na palube lietadla v danej chvíli požiaru môže zachrániť životy cestujúcich. Podľa hodnoty významu ktoré informácie nesú ich klasifikujeme, následne delíme - tým vytvárame informačné štruktúry - hierarchie. Takto vytvorený informačný systém vytvára informačnú architektúru. Slovo architektúra je v tomto prípade na mieste, lebo hodnotou významu aký nesie daná informácia, naberá aj v rámci architektúry svoje miesto - tak isto ako u stavby - pilier má inú hodnotu ako tehla, v našom prípade pilier ako názov state, odseku, tehla ako veta. Takto by sa dalo povedať že stavba je informačným celkom, má svoju hodnotu ako architektúra, ako zhuk jednotlivých častí, menších významov (stavebných dielov), ktoré tak isto majú svoje jednotlivé hodnoty, takto aj ten najmenší diel sa podieľa na celkovom význame stavby, a dá sa povedať že aj on má podiel na tom ako stavba pôsobí, akú informáciu nesie! Informácia ako v podstate nepolapiteľná vec sa bez média akým je zdeľovaná vlastne ani nemôže zaobýšť. Existuje ruka

v ruke z formou akou je podaná, prerozprávaná, vyjadrená. Táto forma pridáva na jej hodnote, alebo jej na hodnote môže aj ubrať. Tu vyvstáva celý nový vesmír podávania - prezentovania informácie. Vo svojej už definovanej ale ešte stále tak trochu fluidnej podobe verbálneho zdelovania reči sa črtá jedna, najzvyčajnejšia forma jej zdelenia. Reč je súborom informácií. Ale čo sa stane ak je reči - myslím jazykou priveľa, z rôznymi nuansami, v slovenčine daný prerozprávany význam zdieľa istú informáciu, jeho jednoduchým preložením do angličtiny sa miera toho významu môže ľahko posunúť či celkom zmeniť a na svete je odlišná, možno nie tá informácia ktorú sme chceli zdeliť. Tu ľudia vo svojej rafinovanosti prizvali na pomoc iný, podobne ako reč silný nástroj. Ide o grafický design a vizuálnu komunikáciu. Tu patrí text a obraz, pohyblivý či statycký, farebný či čiernobiely... To sú nástroje zdelovania používané na zdelenie informácie, v tlačenej, televíznej, screenovej, a rôznej inej forme! Na forme podania informácie záleží, forma, pridáva či uberá na hodnote, v marketingu a reklame to platí dvojnásobne - keď je povedzme na nie najkvalitnejší produkt pripravená - ušitá kvalitná forma prezentácie, pridáva v spôsobe akým komunikuje na hodnote danému produktu, a potom si spotrebiteľ myslí, že kvalitná reklama predsa propaguje kvalitnú vec, predaj rastie a zvolená forma prezentácie zaučinkovala, reklama znásobila zisky a nahromadil sa kapitál na ušitie nového obleku pre iný možno kvalitný, možno menej kvalitný produkt, význam, zdelenie. Grafický design a vizuálna komunikácia je preto veľmi silný nástroj, treba ho z bázňou a citlivo používať. Preto si na nasledujúcich stránkach trochu priblížime tento svet zdelovania informácií v pojednaní o vizualnej komunikácii a informačnom designe

2.1 Vytváranie významu

Dáta sú nespracované a často prebytočné. Napriek tomu, čo mnohí hovoria, nie sú hybnou silou našej doby. Sú z väčšej časti iba stavebnými blokmi, na ktorých stavia ich vypovedacia hodnota. Obsah / dáta ako celok majú obmedzenú hodnotu v ich nespracovanom stave.

V skutočnosti sú dáta neužitočné pokiaľ nie sú transformované -- v nespracovanom stave nemajú význam a majú malú hodnotu.

Informácia je začiatok významu.

Informácie sú dáta dané do kontextu s úmyslom ich organizácie a prezentácie. Posun od dát k informácii prezentuje prechod od zmyslového k pojmovému.

Neznamenajú nič pokiaľ s nimi nič nespravíme.

Vedomosti. Čo odlišuje vedomosti od informácie je komplexnosť skúsenosti ktorú ňou potrebujeme dosiahnuť. Aby mal žiak dobré vedomosti z predmetu musí byť vystavený rovnakému súboru dát z viacerých strán, z rôznych perspektív a musí si spracovať vlastnú skúsenosť toho istého. Vedomosti nemôžu byť prenesené z jednej osoby na druhú, musí si ich vybudovať osoba sama.

3 ČO JE TO INFORMAČNÝ DIZAJN

„ Žijeme v nukleárnom veku, prispôsobujeme sa možnostiam. Pretože máme väčší prístup k informáciám, mnohí z nás sa viac zaoberajú vyhľadávaním a tvorbou našich vlastných rozhodnutí, ako spoliehaním sa na expertov. Príležitosťou je, že je tu veľké množstvo informácií, katastrofou, že 99% z nich nemá význam alebo je nezrozumiteľná. Musíme si premyslieť ako prezentujeme informácie pretože chuť ľudí po informáciách je veľmi rafinovaná. Úspech v našom prepojenom svete vyžaduje, aby sme izolovali konkrétnu informáciu, ktorú potrebujeme a dostali ju k tým, s ktorými pracujeme.“¹

Ludia stále túžili zdieľať a vymieňať si informácie o nich samých ako i o svete, v ktorom žijú. Jednoznačnosť a odlišnosť informačného dizajnu vyplýva z mixu interdisciplinárnych skúsenosti a prepojení, ktoré využívajú bežní ľudia pri hľadaní a vhodnom využívaní informácií. Bez ohľadu na formu informácie, či je dobre načasovaná, právoplatná, formálna, graficky užívateľsky prepojená, či sa jedná o inštrukcie o produkte vždy je dôležité vhodne využiť získanú informáciu.

Význam informačného dizajnu rastie priamo úmerne s potrebou získavania, využívania informácií ako podstatnej súčasť nášho ekonomického a spoločenského života.

Zároveň s rastúcou intenzitou využívania informácií a služieb s nimi spojenými rastie význam informačného dizajnu a stáva sa dôležitou súčasťou nášho ekonomického a sociálneho života.

¹ Richard Saul Wurman Information Anxiety 2

Tieto informácie môžeme využívať veľmi aktívne a jasne, napr. aj ak sa zameriame na finančnú organizáciu a organizáciu služieb: banky, poisťovacie spoločnosti, verejnoprospešné spoločnosti ako sú telekomunikácie, elektrárne a vodárne, ďalej vládnu oddelenia ako daňové, vzdelávacie, kultúrne organizácie, štatistiky, sociálne a zdravotné služby.

Z pohľadu informačného dizajnu môžeme povedať, že presun, používanie a transformácia informácií je jednou z dôležitých aktivít týchto spoločností. V niektorých z nich, hlavne v oblasti poskytovania finančných služieb a vládnych oblastiach sú informácie dokonca jediným vstupom i výstupom pracovného procesu. Ak by sme sa teda zamerali na vnútorný proces týchto organizácií, javili by sa nám ako veľké informačné "továrne" s vysoko sofistikovaným výrobným systémom zameraným na spracovanie a vytvorenie dodatočnej hodnoty informácií.

Dokonca aj v tradičných firmách môžeme nájsť širokú škálu produktov, kde sú informácie vo forme základných inštrukcií ako používať jednotlivé výrobky k dispozícii ľuďom.

Napr. Existuje veľa elektronických tovarov a liekov, ktoré je možné použiť jedine s pomocou jasných inštrukcií. Takto sa informácie stali podstatnou a neodmysliteľnou súčasťou produktov.

Informačný dizajn robí celkovú informáciu ľahšou na porozumenie a použitie. Je to rýchlo rastúca disciplína, ktorá čerpá z typografie, grafického dizajnu, aplikovanej lingvistiky, aplikovanej psychológie, aplikovanej ergonómie, počítačovej vedy a iných odboroch. Vznikol ako odpoveď na potrebu ľudí rozumieť a používať veci ako formuláre, právne dokumenty, značenia, počítačové

rozhrania, technické informácie a prevádzkové/montážne návody. Informační dizajnéri odpovedajúci na tieto potreby dosiahli veľké ekonomické a sociálne zlepšenia v používaní informácií

Informační dizajnéri zvažujú výber, štruktúrovanie a prezentáciu odkazu poskytovateľa informácie v súvislosti s účelom, zručnosťami, skúsenosťami, preferenciami a okolnosťami budúcich užívateľov. K tomu potrebujú špeciálne vedomosti a zručnosti v grafickej komunikácii a typografii, psychológii čítania a učenia, interakcii medzi človekom a počítačom, výskume využiteľnosti a jasného písania, plus porozumenie potenciálu a obmedzení rôznych médií.

Dnes je ťažké predstaviť si život bez informačného dizajnu. Je používaný skoro všetkými veľkými organizáciami a vládami, kde sú náklady pri neporozumení veľké. Niektoré príklady zlého informačného dizajnu zahŕňajú: formuláre, ktoré sú nesprávne vyplnené a nákladné na spracovanie; návody, ktoré spôsobujú frustráciu popri prípade nebezpečenstvo, že poškodia reputáciu poskytovateľa; výukové materiály, ktoré nie sú schopné podporovať učenie; vedecké a technické dáta, ktoré sú náchylné k chybnému čítaniu a nesprávnej interpretácii; príkazové a kontrolné indikátory, ktoré neupozornia operátorov na potencionálne nebezpečné situácie; a web stránky, ktoré sú ťažké na navigovanie a nepríjemné na pohľad.

Uvedomme si, že organizácia a prezentácia sú dva odlišné koncepty. Dáta môžu byť organizované na základe niekoľkých princípov: veľkosť, čas, čísla, abeceda, kategória, miesto, a náhodnosť.

Velkosť, čas, čísla a abeceda sú všetko isté druhy postupnosti, ktoré môžeme použiť na organizáciu vecí podobného charakteru, ktoré sú spoločné pre všetky dáta.

Kategória a miesto sú usporiadania, ktoré tiež používajú isté sprievodné významové aspekty dát, podľa ktorých sa v nich dá orientovať.

Náhodnosť je neexistencia usporiadania. Je dôležitá, keď sa pokúšame vytvoriť zážitok ktorý nie je nevyhnutne jednoduchý, skúmanie alebo hru.

Tlačená a grafická informácia je teraz hybnou silou v pozadí celého nášho života. Už nie je viac spojená so špecializovanými pracovníkmi vo vybraných odvetviach ale vplýva skoro na všetkých prostredníctvom rozšírenia používania počítačov a internetu. Rýchly a presný transfer informácií môže byť otázkou života a smrti pre mnohých ľudí (ako príklad uvediem katastrofu raketoplánu Challenger).

Aplikovanie princípov informačného dizajnu na interné dokumenty ako formuláre, tabuľky, databázy a správy pomáha zaistiť efektívne a účinné zhromažďovanie, spracovanie a šírenie informácií. Tvorcovia rozhodnutí budú mať úžitok najmä z jasných interných reportov a prezentácií.

Informačný design takisto pomôže firme komunikovať efektívne so svojimi zákazníkmi prostredníctvom jej ponukových dokumentov, brožúr, technických špecifikácií, inštrukcií na použitie, publikácií, web stránok, zmlúv, faktúr, účtov atď. Je tu potenciál pre upravovanie mnohých z týchto dokumentov, ale toto predstavuje nový rozsah pre výzvy v dizajne. Zle navrhnuté dokumenty stoja peniaze, pretože neumožňujú zistiť požadovanú odpoveď, a môžu

frustrovať a dokonca odradiť zákazníkov, ktorí majú možnosť nakupovať inde.

Informačný dizajn je disciplína prostredníctvom ktorej vytvárame prechod od dát k informácii vystupujúc ako prostriedok budovania vedomostí.

Skoro každá organizácia môže byť prezentovaná rôznymi spôsobmi.

Textové dáta môžu byť prezentované písomne, vizuálne („lepšie je raz vidieť, ako stokrát počuť“), alebo počutím (naživo alebo nahraným záznamom), alebo v akejkoľvek kombinácii.

Často samotná prezentácia naše porozumenie ovplyvní natoľko, že môžeme dáta zle porozumieť alebo zle interpretovať.

Mení sa to od pozemského k fantastickému, od ľahkosti porozumenia k ovplyvňujúcemu názoru.

3.1 Informačný dizajn ako Jasný jazyk

Informačný dizajn je koncentrovaný na užívateľa. Zvyčajne je reťazový - dizajnové riešenia sú opakovane testované a upravované. Niekedy je testovanie lokálne a neformálne, niekedy projekt vyžaduje formálne a obsiahle užívateľské testovanie a hodnotenie.

Informační dizajnéri slúžia potrebám poskytovateľa a zároveň užívateľa informácií. Zvažujú výber, usporiadanie a prezentáciu odkazu poskytovateľa informácie vo vzťahu

v súvislosti s účelom, zručnosťami, skúsenosťami, preferenciami a okolnosťami budúcich užívateľov. K tomu potrebujú špeciálne vedomosti a zručnosti vo vývoji:

Informační dizajnéri môžu zlepšiť jasnosť dokumentov prostredníctvom:

- znovu navrhnutia existujúcich dokumentov do jasného jazyka
- písanie dokumentov z funkcionálneho popisu
- preveriť existujúce dokumenty a pomôcť zamestnancom zlepšiť ich
- produkovaním užitočných písacích nástrojov ako sú nápovedy a príklady, on line tezaurus vytvorený pre konkrétne potreby, tréningové a výukové programy

3.1.1 Typografia a grafický dizajn

Informační dizajnéri používajú typografiu a grafický dizajn na usporiadanie a artikuláciu informácie so zreteľom na potreby konkrétnych užívateľov a okolnosti použitia. Zlepšujú veľa druhov vysvetľujúcich a inštruujúcich textov transformovaním komplexného materiálu aby bol ľahko zrozumiteľný a takisto atraktívny.

3.1.2 Procesná analýza

Informační dizajnéri rozumejú tomu, že dokumenty majú kontext. Existujú v reálnych organizáciách a majú reálne zamestnania. To aby podávali výsledky môže znamenať aj zmenu spôsobu akým organizácia pracuje takisto to ako dokument vyzerá a ako sa číta. Môže to znamenať pridanie

nových alebo odstránenie existujúcich dokumentov, alebo zmena spôsobu pohybu informácie - napríklad z papierovej na elektronickú formu. A znamená to byť pripravený a schopný merať obchodný dopad nových spôsobov činnosti.

3.1.3 Informačná architektúra

Informační dizajnéri zoraďujú a štrukturujú informáciu za používateľov. Informačný architekt - nová rola vytvorená veľkými web stránkami a informačnými systémami - je sčasti informačný dizajnér, sčasti informačný vedec, sčasti profesionál v informačných systémoch. Vytvárajú pravidlá, spôsoby triedenia a navigačné rozhrania, ktoré nám umožňujú používať milióny dnešných web stránok efektívne.

3.1.4 Mnohoraké publikovanie v médiách

Dnes veľa informačných produktov od slovníkov cez turistických sprievodcov až po katalógy súčiastok môžu byť sprístupnené v papierovej forme, cez internet, digitálnu TV a telefónmi alebo PDA z jedinej informačnej základne. Informační dizajnéri môžu pomôcť urobiť informáciu použiteľnú prispôbením rôznych rozhraní pre každý „kanál“, tak aby sa brali do úvahy potreby používateľov a charakteristiky daného kanála.

3.1.5 Výskum a copywriting

Informační dizajnéri môžu mať myšlienku a nasledovať ju výskumom a copywritom, aby vyhovelí komunikačným potrebám. Pretože veľa informačných dizajnérov píše a tvorí spoločne, výsledný produkt je oveľa viac sústredený na víziu toho, čo

bude fungovať pri jednotlivých užívateľoch. Tento prístup má takisto manažérske výhody: „návrhy“ (a opravy) sa zvyčajne objavajú rýchlejšie a niekedy stoja menej ako keby sa práce robili oddelene a potom sa snažili zosynchronizovať.

3.1.6 Dizajn založený na údajoch

Informační dizajnéri stavajú na výskume v množstve odborov, ako psychológia čítania a učenia, vzájomné pôsobenie človek-počítač, využiteľnosť a lingvistika. V individuálnom projekte očakávajú od informačného dizajnéra otázku „ako budeme vedieť, či to funguje?“ takisto ako „vyzerá to dobre a podporuje to značku?“

Informačný dizajn zvyčajne obsahuje veľa rôznych zodpovedností a úloh vrátane:

- analýza potrieb užívateľa a spôsobov učenia
- výber najefektívnejších rozložení, farieb, fontov a grafiky
- identifikácia najefektívnejších navigačných infraštruktúr
- aplikovanie princípov zjednodušenia, syntézy a integrácie
- testovanie čitateľnosti a kontrastu v opačných situáciách a pre hendikepovaných užívateľov

Informačný dizajn je odlišná oblasť záujmu s ohľadom na informačnú architektúru a informačné plánovanie. Tu je stručná definícia troch informačných umení a to aký majú spolu súvis:

- 1.) Informačná architektúra sa zaoberá organizovaním informácií na najnižšom stupni do použiteľných informačných štruktúr. IA analyzuje obsah a zoskupuje ho podľa profilu užívateľa a komunikačných cieľov. Zodpovednosťou IA je to aby garantovala integritu a funkčnosť v tom, ako sú informačné bloky organizované a prepojené v informačnom systéme (web stránka, CD-ROM atď.)

- 2.) Informačné plánovanie sa sústreďuje na všetky aspekty požadované pri príprave a podpore pri dodaní špecifického setu informačného produktu počas istého časového úseku. To vo všeobecnosti zahŕňa porozumenie cieľov produktu, študovanie publika a ich potrieb, zvažovanie možného média dodania, definovanie špecifických informačných „jednotiek“ (knihy, kapitoly, web stránky atď.) V tejto oblasti záujmu by malo byť zahrnuté určenie vhodných ľudských zdrojov, špecifikácia pracovných úloh a profilov, definovanie časových plánov a logistiky.

- 3.) Informačný dizajn sa špeciálne sústreďuje na informáciu samotnú v jednej alebo viacerých informačných jednotkách a zvyčajne obsahuje informačné aspekty priemyselnej identity a grafického dizajnu, obsahového dizajnu, stránkového dizajnu, web stránkového dizajnu, kompozície, ilustrácie a typografie.
Prax informačného dizajnu kladie otázku ako sa ľudia učia alebo preferujú učiť sa a ako používajú informácie.
Takisto vyvoláva otázku o tom ako navrhnuť informácie pre rôzne kultúrne a mnohé iné kontextové odlišnosti v publiku.

4 INFORMAČNÝ DIZAJN A VIZUÁLNY JAZYK

Informačný dizajn môže byť považovaný za komunikačný fenomén. Vizualný jazyk definujeme ako pevné spojenie slov, obrázkov a tvarov do jednotného komunikačného celku. „Pevné spojenie“ znamená, že nemôžeme presunúť slová, obrázky ani tvary z jedného kúska vizualného jazyka bez zničenia, alebo radikálneho zredukovania celkového významu. To by znehodnotilo napríklad slidové prezentácie firiem, grafiky používané v novinách či časopisoch, komiksoch, slová a dojmy z filmov a animácií. Väčšina publikácií v papierovej aj on-line podobe pozostáva dnes aspoň z časti z vizualného jazyka. K vytvoreniu správnej lingvistiky vizualného jazyka potrebujeme nový koncept, ktorý sa zameriava na to, ako obrázky a slová spolu fungujú.

Vizualný jazyk sa objavil ako iné jazyky - tvoria a používajú ho ľudia. Vznikol z dôvodu potreby vysporiadania sa jednotlivcov a organizácií s komplexnosťou. Mnohé myšlienky sú jasnejšie vyjadrené práve vizualným jazykom a iné je možné vyjadriť iba vizualným jazykom. Rýchlo sa vyvíjajúci informačný dizajn aj vizualný jazyk v poslednom desaťročí je spôsobený počítačmi, najmä rozsiahlymi možnosťami počítačovej grafiky, ktorá nám umožňuje kresliť, maľovať a prezentovať informácie v schématickej forme. Informační dizajnéri boli prvými objaviteľmi, užívateľmi vizualného jazyka a napomohli jeho šíreniu. Takto bol položený základ vizualnej kultúry a veľa ľudí zistilo, že sa zvyšuje ich potreba profesionálnejšieho informačného dizajnu.

5 MODEL INFORMAČNÉHO DIZAJNU

Tento model definuje informačný dizajn na troch úrovniach, a to:

1. fyzický dizajn - schopnosť nájsť požadovanú informáciu.

- dizajn stránky a obrazovky - súvisí s umiestnením informácie na stránke alebo obrazovke tak, aby ju čitateľ mohol jednoducho nájsť.
- napraviteľný prostriedok - súvisí s pomocou pre čitateľa pri lokácii informácie v rámci dokumentu. Táto pomoc zahŕňa obsahy, sieťové mapy, indexy, odkazy, pohybujúce sa hlavičky a päty a tabuľky.
- výber média - súvisí s výberom vhodného média, ktoré sprostredkuje informáciu užívateľovi. Môže to byť tlačou, online-om, prostredníctvom videa alebo audionahrávky, alebo živým spojením.
- produkcia - súvisí s procesom prípravy produktu pre duplikáciu a distribúciu k cieľovému čitateľovi. Prvky produkcie sú kopírovanie, príprava grafických a iných mediálnych prvkov, integrácia textu, grafiky do kópie, príprava materiálov pre tlač, CD duplikáty a pod., balenie, softvér alebo iné nástroje pre prípravu textu, grafík a ostatného na mediálne jednotky.
- základné technické písanie a edícia - súvisí so schopnosťou prípravy textu do všeobecne akceptovateľného štýlu.

Dobrý fyzický dizajn z pohľadu užívateľa mu pomôže nájsť požadovanú informáciu jednoducho. Hrá dôležitú úlohu v rámci dizajnu komunikácie produktov. Ale zároveň je iba

„kozmetickou“ zložkou informačného dizajnu, ak nie je súčasťou väčšej, cieľovo orientovanej práce.

2. **kognitívny (intelektuálny) dizajn** - schopnosť pochopiť nájdenú informáciu.

Jeho cieľom je identifikovať užívateľa a jeho potreby, poskytnúť mu správnu informáciu v správnom čase. Pozostáva z nasledujúcich krokov:

- analýza potrieb,
- stanovenie cieľov projektu,
- výber formy komunikácie produktu,
- príprava dizajnu komunikácie produktu,
- stanovenie pravidiel.

Výsledky intelektuálneho dizajnu:

- využívanie princípov psychológie poznania,
- využívanie takých teórií dizajnu, ako sú technológia ľudského správania sa a minimalizmu,
- adresovanie nadbytočných informácií,
- modelovanie informácií,
- dizajnovanie bez obmedzení.

3. **emocionálny dizajn** - schopnosť stotožniť sa s prezentáciou informácie.

Medzi prvky emocionálneho dizajnu patria:

- vyvolanie záujmu,
- motivácia,
- zmena manažmentu medzikulturálnej komunikácie,
- jazyk,
- sociálne a politické dopady,
- právne a etické otázky,
- služby klientom,
- metodika pre porozumenie komunikačných otázok.

6 PREZENTÁCIA FIRIEM – KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM, PARTNEROM, VEREJNOSŤOU

V tejto kapitole upriamime našu pozornosť na cielenú prezentáciu firiem, firemnú komunikáciu a na prezentáciu informácií.

6.1 *Prezentácia*

Prezentáciou rozumieme predávanie informácií jednej alebo niekoľkým osobám. Inými slovami, sa jedná o jednosmernú komunikáciu. Najčastejším účelom prezentácie je:

- informovať - toto je cieľom prevažnej väčšiny elektronických publikácií,
- vysvetliť určité myšlienky, poznatky,
- presvedčiť cieľovú skupinu o dôležitosti produktu a správnosti riešenia,
- prinútiť cieľovú skupinu k činu,
- naučiť príjemcu určitým schopnostiam a znalostiam,
- zaujať predanie nejakej myšlienky, nápadu.

Napríklad publikácia by mala zaujať aj v inom slova zmysle. Vzhľadom k tomu, že ide o jednosmernú komunikáciu, publikácia sa nebude ponúkať sama. Naopak, musí nejakým spôsobom upútať príjemcovu pozornosť, inak nebude realizovaný ani jeden z vyššie uvedených účelov.

Jedna z najdôležitejších foriem komunikácie je vizuálna komunikácia. Prezentovať informácie sa dá písomne alebo ústne. U písomnej prezentácie sa ilustrácie ako nástroj vizuálnej komunikácie stali viacmenej samozrejmosťou. Vizuálna podpora by však mala byť aj súčasťou ústnej prezentácie.

Prezentácia, respektíve úroveň jej spracovania sa stáva základným kameňom úspechu firmy. Firmy sú ochotné vynaložiť značné finančné prostriedky za svoje zviditeľnenie, za prezentáciu, ktorá ich dostane do povedomia ľudí viac ako ich konkurentov. Nesmieme však termín prezentácia pokladať za synonymum práce prezentačných programov. Tieto programy sú iba nástrojom. Prezentácia je „syntetickým oborom, v ktorom sa za účelom tvorby dokumentov kombinujú znalosti, nástroje a postupy z:

- typografie, dizajnu, psychológie a požiadavkou príjemcu informácií na strane jednej a
- počítačových technológií, informačných systémov, marketingu, reklamy a požiadavkou manažmentu na strane druhej“.

6.2 Prezentácia informácií

Práca s dokumentmi je dnes samozrejmom súčasťou aktivít väčšiny firiem, inštitúcií či jednotlivcov. Prezentáciu informácií je potreba chápať ako využitie postupov a nástrojov, ktoré sa stanú súčasťou mnohých firemných informačných systémov. Zároveň ich treba chápať aj v širšom kontexte komunikácie, zvyklostí a konvencií. Význam nových technológií je v tom, že do tejto siete prirodzeným spôsobom zapadajú a súčasne ju taktiež podstatne menia.

Slovo komunikácia sa používa na jednej strane v zmysle komunikácie medzi ľuďmi a na strane druhej v zmysle komunikácie medzi počítačovými systémami a medzi počítačovými systémami a človekom. Predmetom záujmu v tejto práci je predovšetkým podpora jednotlivých nástrojov prezentácie aj celého informačného systému v zmysle uľahčenia komunikácie medzi ľuďmi. Keď ľudia medzi sebou komunikujú písomnou formou, odohráva sa tento proces práve prostredníctvom dokumentov, ktoré môžu mať opäť veľa podôb.

Verbálna a vizuálna komunikácia je nesmierne dôležitá pre všetky kategórie manažérov, obchodníkov a veľa ďalších profesií. S rozvojom trhu a s tým súvisiacim rozširovaním výmeny a predaja informácií, ako do množstva a druhu informácií, tak aj čo do stále širšieho okruhu subjektov pracujúcich s informáciami, nadobúda táto dôležitosť stále väčší význam. Všetci sú v dnešnej dobe doslova zaplavení informáciami v podobe dokumentov najrozličnejšieho druhu. S nástupom moderných informačných technológií a predovšetkým s rozvojom nástrojov použiteľných pre kvalitnú prezentáciu informácií prichádza práve v komunikácií ku mnohým zmenám.

Moderné informačné technológie výrazne pozmenili a naďalej ovplyvňujú proces tvorby dokumentov. S ich podporou získava proces formulácie a stvárnenia komunikačného sprostredkúvania asi túto podobu:

- plánovanie komunikácie (zámer, charakteristika príjemcu),
- hrubá formulácia ústredných myšlienok v prostredí vhodného programu,
- editácia sprostredkovania a odstránenia chýb (z hľadiska obsahového a formálneho),
- úprava vizuálneho pôsobenia do žiadanej podoby,
- publikácia dokumentu.

V dnešnej dobe keď chce firma úspešne obstáť v konkurencii, je nutné uvažovať o jej postavení, vážnosti a známosti. Jedným z faktorov ktoré toto podstatne ovplyvňujú, je práve úroveň komunikácie s okolím, respektíve prezentácia firmy. Jednotná vizuálna prezentácia firmy je jedným zo základných predpokladov jej úspešnosti.

Aj pri riešení tohto problému nachádzajú svoje uplatnenie programy zamerané na prácu s textom a grafikou.

Pomocou týchto programov je možné navrhnuť konzistentnú formu vonkajšej prezentácie firmy vlastnými silami. Navrhnutú formu vonkajšej prezentácie je možné použiť vo všetkých firemných aktivitách. Týmto postupom dostanú všetky firemné dokumenty (hlavičky papierov, vizitky, správy a podobne) jednotnú podobu - firemný štýl.

Správne navrhnutá forma prezentácie informácií v konkrétnom dokumente umožňuje odlíšiť nielen významovú úroveň informácií v tomto dokumente, ale aj daný dokument od ostatných dokumentov. Medzi ďalšie ciele sa dá zaradiť napríklad orientácia v dokumente, zrozumiteľnosť a čitateľnosť informácií, vhodná štruktúra, či odlišenie jednotlivých častí. Zvýšená pozornosť je venovaná obrazovým prvkom, ktoré práve z hľadiska ich komunikačnej funkcie nachádzajú stále väčšie využitie v mnohých typoch firemných dokumentov.

Informačná hodnota nahromadených a spracovaných informácií rastie súčasne s rastom možností a kvalitou ich využitia, šírenia a s účinnosťou ich prezentácie. Naopak informácie, ktoré nie sú prezentované rozumne a adekvátne môžu svoju informačnú hodnotu strácať. Nejedná sa len o prezentáciu firiem a ich aktivít, súčasné technológie umožňujú, aby každý prezentoval aj svoje súkromné myšlienky, názory alebo služby.

Každý, kto má vo firme alebo doma počítač a vhodné programové vybavenie a prístup na internet je schopný prezentovať seba, svoju firmu alebo jej výrobky či služby tlačenou alebo elektronickou formou.

Jedným z najvýznamnejších efektov používania počítačových technológií tvorby dokumentu je ich výrazný vplyv na zrozumiteľnosť predania. Popri technologických faktorov tu hrá dôležitú úlohu ľudský faktor.

Tvár komunikačného procesu vyvoláva výrazné odozvy ako v podnikovej sfére, tak aj mimo nej. Moderné informačné technológie majú vplyv predovšetkým na :

- informačné toky - v súčasnosti je vďaka informačným technológiám dostupné obrovské množstvo informácií,
- jednoduchosť kontaktu - rastie množstvo a rýchlosť kontaktov vo vnútri a vonku organizácie, rastie význam vhodne navrhutej formy prezentácie informácií,
- organizačnú štruktúru - vrcholové vedenie je informované rýchlejšie a lepšie o činnosti nižších vrstiev,
- náklady a zisky - informačné technológie znamenajú relatívne vysoké prvotné náklady, ktoré sa však veľmi rýchlo vracajú v podobe kvalitnejších kontaktov so zákazníkmi,
- spoločnosť - moderné technológie kladú zvýšené nároky na kvalifikáciu pracovníkov.

6.3 Vizualná prezentácia

Vizualizácia, resp. vizualná prezentácia je druhom komunikácie, ktorá má veľký vplyv a ľahko sa pamätá. Vizualne je možné ukazovať aj abstraktné myšlienky a vzťahy. Výskumy ukazujú, že informácie vstupujú do nášho ozgu nasledujúcim spôsobom: 87% zrakom, 9% sluchom, 4% inými zmyslami. Vizualná prezentácia v sebe zahŕňa nielen vizualne pomôcky, ale aj vizualný kontakt.

Hlavný dôvod každej prezentácie, písomnej, ústnej alebo vizualnej, je komunikácia. Aby sme komunikovali efektívne, musíme uviesť fakty jednoduchým, stručným a zaujímavým spôsobom.

Je dokázané že ľudia sa učia ochotnejšie a uchovajú si viac informácií keď je učenie podporené vizualizáciou. Môžeme zabaviť, informovať, nadchnúť a dokonca šokovať publikum vhodnou integráciou vizuálnych obrazov do akejkoľvek virtuálnej výmeny informácií.

Porady, ktoré sú normálne považované za nudné alebo za niečo čomu sa treba vyhnúť, sa môžu zmeniť na vzrušujúce predstavenie, ktoré upúta pozornosť divákov. Tento druh prezentácie maximalizuje zapamätanie si podstaty daného predmetu u divákov. Fráza „obraz je hodný tisíc slov“ existuje odkedy New York Post objavili hodnotu vizuálu v novinárskom biznise. Toto ostáva pravdou do dnešného dňa. Jednoduché, jasné, stručné vizuálne obrazy, sviežo rozložené a pokropené pútavou grafikou podporujú hovorené slovo. To zanecháva v publiku pozitívny postoj k produktu, službe alebo návrhu.

Vizuály v obchode by mali byť používané na podporu hovoreného alebo písaného slova, ale nie namiesto neho. Dobre pripravený koncept a efektívny scenár sú nevyhnutné elementy každej prezentácie. Bez ohľadu na ich formu by mali byť prvou a najdôležitejšou fázou jej vývoja. Ak koncept začína mať finálnu formu, vizuály sa tvoria popri ňom.

To neznamená, že dizajn by mal mať miesto pri konci projektu. Musíme v mysli plánovať vizuály na začiatku tvorivého procesu. Narýchlo navrhnuté a vytvorené vizuály môžu pochovať prezentáciu (a prezentujúceho), pričom dobre plánované a vyrobené obrázky dodajú úžasnú silu. Koncepty, ktoré sú ťažko pochopiteľné môžu byť odkomunikované veľmi

rýchlo a ľahko prostredníctvom inteligentného použitia profesionálne prevedených vizuálov.

To dodá voľnosť komunikovať aj komplexný obsah predmetu efektívnejším spôsobom.

Nakoniec, prezentácia by mala byť zábavná. Zanechať divákov s dobrým pocitom a uvoľnených a tento dojem sa preniesie ako na obsah predmetu tak aj na nás. Nie je logický dôvod prečo by prezentácia rutinných predajných čísel a finančných správ nemala byť rovnako vzrušujúca ako odhalenie nového produktu alebo návrh prvotriednych služieb.

6.4 Firemná komunikácia

Firemná komunikácia zahŕňa komunikáciu vo vnútri aj navonok firmy. Komunikácia vo vnútri firmy, má za cieľ vytvoriť pocit pospolitosti s firmou a budovanie pocitu „my- naša firma“.

Druhá oblasť firemnej komunikácie je orientovaná na okolie firmy - zákazníkov, potenciálnych zákazníkov, konkurentov, banky, dodávateľov, obchodných partnerov. Nejde tu len o čisté obchodné jednanie, ale rovnako o informovanie verejnosti o hospodárskych výsledkoch, budúcich aktivitách apod. Nedielnou súčasťou firemnej komunikácie smerom von je rovnako reklama, ktorá je v kompetencii marketingového oddelenia.

Medzi správami poskytovanými vonkajšiemu okoliu firmy spravidla prevažujú priaznivé informácie, ale aj nepriaznivé správy tu majú nezastupiteľnú úlohu. Takéto správy môžu totiž budiť dojem jednania „fair play“ a celkovej solídnosti firmy.

Nielen obsah a forma firemnej komunikácie, ale aj voľba komunikačných prostriedkov vytvára konkrétnu podobu

firemnej identity a bezprostredne utvára firemný imidž. Firemnú komunikáciu a budovanie vzťahov vonku a dovnútra podniku sa venuje špecifická oblasť firemnej činnosti - oblasť vzťahov s verejnosťou. V procese firemnej komunikácie je veľmi dôležitá voľba samotných komunikačných prostriedkov. Práve ony môžu mať rozhodujúci vplyv na kvalitu komunikácie, či už smeruje dovnútra firmy podniku alebo smerom k jeho okoliu. Tento prvok firemnej identity sa často prelína so štýlom firemného jednanie a mnohokrát spolu dokonca splývajú. Pre úplnosť je však nutné ich odlíšenie, pretože zatiaľčo firemné jednanie kladie dôraz na zmysel a princípy firemných aktivít, firemná komunikácia ich uskutočňuje prostredníctvom ďalšieho prvku firemnej identity, a to prostredníctvom firemného štýlu. Firemný štýl je vizuálny prejav firmy, jednotný systém aplikácie všetkých prvkov firemného dizajnu na prezentované informácie a zároveň aj koordinácie všetkých zložiek propagácie a prezentácie firmy.

7 PODNIKOVÁ IDENTITA

7.1 Čo je podniková identita?

„Corporate Identity“ je rozpoznanie, utváranie, realizácia a preskúmanie identity podniku.

Pojem podniková identita označuje cielavedome utváraný strategický koncept vnútornej štruktúry, fungovanie a vnútornú prezentáciu konkrétneho podniku v trhovom prostredí.

Podniková identita sa skladá z podnikovej filozofie, kultúry a dizajnu

- **podniková filozofia** je to, čo celý kolektív podniku stmeluje a tlačí dopredu, čo vyvoláva v každom človeku pocit stotožnenia a hrdosti; je to smelá idea, ktorú všetci prijali za svoju a ňou sa riadia;
- **podniková kultúra** spočíva v celkovom pohľade na svet a v prístupe k životu, práci, ľuďom i k životu jednotlivých pracovníkov. Pôsobí celkom samozrejme, nevedome, automaticky. Podniková kultúra má istý vplyv na rozhodovanie v organizácii, na štýl komunikácie, spôsob hľadania riešení mnohých problémov, na spôsob kontroly pracovníkov, motiváciu, lojalitu, otvorenosť či uzavretosť podnikového systému, flexibilitu organizácie;
- **podnikový dizajn** vystihuje, ako sa organizácia predstavuje vnútornej a vonkajšej verejnosti vizuálne. Dáva organizácii jedinečne, vnímateľnú tvár. Pôsobí emotívne. Ide tu o takzvané identifikačné média. Podnikový dizajn je vizuálnou prezentáciou organizácie na verejnosti a pokrýva veľkú radu rôznych položiek.

Tieto zložky sa vzájomne prelínajú, ovplyvňujú a dopĺňajú a dohromady tvoria podnikovú identitu. K tomu,

aby bola vytvorená dobrá, pozitívne fungujúca podniková identita je nutné mať správne vytvorené všetky jej súčasti.

Isté je hlavne to že proces utvárania podnikovej identity je dlhodobou a komplikovanou záležitosťou.

7.2 Ciele podnikovej identity

Akýkoľvek kontakt zákazníka/partnera s firmou je okamih pravdy, teda kľúčový zážitok. Písomná komunikácia zabezpečuje pritom, ako už vieme, až 30 % všetkých kontaktov s vonkajším prostredím. Každá firma má mnoho kontaktov so širokou škálou ľudí, takže aj oblasti vzájomného styku s verejnosťou sa budú líšiť. Spoločnosť je ovplyvnená svojimi predpokladmi a prostredím, v ktorom pôsobí. Používa svoje listové papiere a formuláre, vozidlá, uniformy alebo ochranné obleky, grafickú úpravu, publikácie a veľa rôznych propagačných materiálov. Tieto rysy sledujeme ako zákazníci firmy, jej dodávatelia či odberatelia, akcionári, novinári a najširšia verejnosť, rovnako ako jej zamestnanci. Všetci si vytvárame svoj názor na základe skúseností a toho, ako spoločnosť vidíme.

Z toho pre nás vyplýva, že nevyhnutnou súčasťou budovania želateľného postavenia firmy v mysliach ľudí musí byť koordinácia všetkých vizuálnych charakteristík spomínaných oblastí vplyvu tak, aby bol vytvorený plánovitý, konzistentný a účelný dizajnový štandard smerom dovnútra aj navonok. Hlavným dôvodom pre prijatie a realizáciu firemnej vizuálnej identity je jej komerčná hodnota a jej príspevok k zisku. Výskumy verejnej mienky ukázali, že ľudia uprednostňujú trvalé nakupovanie vo firmách, ktoré majú známe meno a sú jasne odlišiteľné na trhu.

Podniková identita bola v minulosti nazývaná vnútrofiremný štýl. Hlavným oprávnením jeho existencie je

jeho trhov hodnota. Jednou zo základných poziadaviek na dobr marketing je mať jasne identifikovaten výrobok pochádzajúci od rovnako dobre rozpoznatelnho výrobcu. Ak je vntorn štyl vhodne koncipovan a realizovan, posilňuje imidž výrobcu o dodaton dimenziu sdržnosti, ktor spoločnosť prezentuje. Prvky ako dizajn, farba, psma a symbol - pokiaľ ich dôsledne používame - majú byť kombinovan tak, aby vytvorili dobre zapamtateln jednotn dojem. Nedostatok dôslednosti môže na druhej strane imidž spoločnosti vo verejnosti poškodiť, rovnako ako dojem anarchizmu, nesdržnosti a zmätku môže odradiť zákazníkov od inak dobrej obchodnej spoločnosti.

7.3 Logo

V podstate sa jedná o vizuálnu značku firmy, ktorou sa firma prezentuje na väčšine svojich materiálov. Mať dobr logo nie jeplne jednoduch záležitosť. lovek musí mať na zreteli veľa faktorov, medzi ktoré patria najmä variabilita, jednoduchosť a farebnosť.

- **variabilita:** logo by malo byť navrhnut tak, aby sa dalo vyuitiť v čo najväčšom pote situácií, respektíve aby jeho technick spracovanie bolo čo najjednoduchšie. Logo sa nemusí iba tlaitiť, môže sa tak isto vyrezvať zo samolepiacich fólií, leptať do skla či kovu, alebo používá ho na pečiatkach.
- **jednoduchosť:** vyplýva z predchádzajúcej poziadavky. m jednoduchší námet, tm lepšie - zvyšuje sa tým jeho poutelnosť. Logo by malo byť jednoduch tvarom aj farebnosťou. Z tohto pohladu je skutočne nevhodn používá ako logo bitmapov obrázky (fotografie, maľby atď.)
- **farebnosť:** opäť platí že niekedy menej, znamená viac. Netreba zabúdať na to, že logo je často treba pouitiť

aj v čierno bielej podobe. V prípade prevodu farebného loga do čierno bielej sa môžu niektoré dôležité detaily vytratiť.

7.4 Vizitka

Vizitka alebo navštívenka, slúži hlavne k rýchlemu poskytnutiu dôležitých základných informácií o firme alebo o osobe. Býva jedným zo základných dokumentov pre rýchlu, ľahkú a relatívne lacnú prezentáciu firmy.

- **ustálený formát:** pretože sa používajú už pár desiatok rokov prispôbili sa tomu aj výrobcovia rôznych púzdiar. Preto je múdre tento rozmer dodržiavať. S atypickým rozmerom alebo tvarom sa dá zaujať, ale taktiež spôsobiť nemalé problémy typu Kam s ňou? Takáto vizitka je odložená niekam mimo a je len otázkou času kedy sa stratí, takže nesplní svoj hlavný účel rýchlo poskytnúť hľadanú kontaktnú informáciu;
- **obsah:** dôležité časti vždy zvýrazníme. Zvýraznené časti by mali byť identifikačný prvok- meno firmy, logo, hlavný kontakt;
- **Jednostranné / obojstranné:** obojstranné vizitky majú iba tu výhodu, že sa na nich dá umiestniť viac informácií. Je to skôr nežiadúce. Na problémy narážame pri tlači takýchto vizitiek.

7.5 Hlavičkový papier

Či už pri obchodnej komunikácii s klientom alebo úradmi je dobré vystupovať ako seriózna firma. Jednou z jednoduchých možností ako dosiahnuť takéhoto pohľadu na firmu je hlavičkový papier. Adresát ihneď po otvorení listu ľahko zistí dôležité údaje o firme. Firma môže mať

urobených viacerých papierov. Jeden so všetkými informáciami, druhý len s obmedzeným výberom.

Čo všetko by mal hlavičkový papier obsahovať? V záhlaví sa obvykle na ľavej strane udáva meno firmy. Na pravej strane adresa. Do zápatia sa uvádzajú menej podstatné údaje ako telefónny a emailový kontakt, bankovné spojenie, alebo adresa internetovej prezentácie firmy.

7.6 Dizajnový manuál

Je príručkou, ktorú by mala mať každá väčšia spoločnosť zakladajúca si na jednotnom vzhľade. Táto príručka slúži zamestnancom aj externým dodávateľom k dodržiavaniu corporate identity, teda jednotnej identity firmy. Jej základným účelom je definovanie farieb, rozmerov ale aj dovolených použití rôznych prvkov firmou používaných vo vizuálnej komunikácii. V niektorých dizajnových manuáloch idú ešte ďalej a dokonca definujú aj vyložene zakázané možnosti, nie zriedka je v nich popísaný pracovný odev zamestnancov. Môže sa to zdať divné, ale pre udržanie jednotného vzhľadu firmy je to kľúčová publikácia, ktorá grafikovi presne hovorí, kam až môže, respektíve kam už nemôže so svojou kreativitou zájsť. Svoj dizajnový manuál má banka, továreň, potravinárske závody, ale môže ho mať aj malý podnikateľ. Takýto manuál bude mať u každého trochu iný obsah. V základných rysoch sa budú samozrejme podobáť. Je koncipovaný väčšinou ako zložka voľných listov, pre uľahčenie práce grafika, ktorý si vyberie len ten list, ktorý potrebuje a zvyšok môže dať kolegovi, ktorý bude realizovať inú časť objednávky.

Na prvých listoch za obsahom by malo byť stručne niekoľkobodové predstavenie firmy, čím sa zaoberá, aké ponúka produkty. Prvou z oblastí, ktorú by mal manuál definovať je farebnosť. V manuáli by mali byť definovaná

jedna až dve hlavné farby tvoriace hlavný spojovací prvok v celej firme a farba doplnková, ktorá sa používa napríklad pre zvýrazňovanie časti textu.

Ďalšou kapitolou je definícia loga firmy. Logo by malo odpovedať vyššie definovaným farbám, minimálne byť s nimi v súlade.

Nasleduje ďalšia kapitola dizajnového manuálu, a to výber písma. Mal by byť určený font pre bežný text a iný font, prípadne rez fontu pre nadpisy. Ďalej je dobré určiť akým spôsobom sa bude v texte zvýrazňovať, či už zmienou doplnkovou farbou, alebo zmenou rezu písma a tento rez taktiež určiť.

Veľa dizajnových manuálov v tejto fáze končí. Pre potreby menšej firmy je to dostačujúce. U väčších firiem s viacerými zamestnancami pribúda kapitola o firemných papieroch. Tu nájdeme ako majú vyzeráť hlavičkové papiere, vizitky, ale môžu tu byť aj špeciality typu poštovných obálok, faktúr, objednávok či žiadostí. U každého typu by mala byť farebná aj čiernobiela varianta, presne definované umiestnenie jednotlivých prvkov, povolené veľkosti firemného písma a rozmery grafiky. V tejto časti bývajú menované neprípustné prípady, ktoré nesmú nastať.

Ďalšia časť je už skutočne iba výnimočnou avšak právoplatnou súčasťou manuálu. Sú ňou reklamné predmety. U nich je definovaný ako materiál, tak aj spôsob akým je do daného materiálu najčastejšie logo alebo logotyp urobený. Aj tu platí zásada dobre definovať umiestnenie a dbať na dodržanie firemných farieb.

Všetky tieto pravidlá hoci sú veľmi tvrdé skutočne pomáhajú udržať firemnú prezentáciu jednotnú. Je to aj jedným z marketingových ťahov, takže sa nezriedka stáva, že malá firma ktorá vstúpi do nadnárodnej spoločnosti, je nútená zmeniť svoj dizajnový manuál k obrazu tejto spoločnosti, hoci to pre ňu samotnú znamená „stratu tváre“.

Tieto pravidlá sa iste ocenia pri komunikácií s tlačiarňou či grafikom. V dnešnej dobe rozšírenej počítačovej techniky je dobré mať v manuáli aj CD, na ktorom sú všetky dokumenty už pripravené v správnych farbách a veľkostiach.

7.7 Výročná správa

Tento dokument v poslednej dobe naberá na stále väčšej dôležitosti. Nie je to už len „nutné zlo“, ktoré musí väčšina organizácií vydávať, ale slúži aj k vlastnej prezentácii. Z tohto hľadiska je dôležité, aby správa bola správna nielen z hľadiska obsahového, ale aby bol obsah úhľadne a prehľadne usporiadaný, doplnený zaujímavým grafickým prvkom. Pri tom nezáleží na tom, či máme správu vytvorenú farebne, alebo len čiernobielo respektíve v odtieni inej farby. Osvedčená kombinácia je dvoj a viacfarebná obálka na tvrdom papieri, ktorá na prvý pohľad zaujme a jednofarebné vnútro. Tím dosiahneme toho, že správa je dostatočne reprezentatívna a zároveň ušetríme finančné prostriedky. Pri písaní správy môžeme veľmi dobre využiť základné typografické princípy. Tieto princípy nie sú samoučelné, slúžia hlavne k tomu, aby text vyzeral na prvý pohľad dobre.

Výročná správa je chápaná tak trochu ako akýsi luxusný prezentačný materiál. Čo sa týka obsahu výročnej správy, predpisuje to zákon o účtovníctve. Mala by obsahovať informácie, ktoré majú vplyv na chod firmy.

8 ZÁVER

V závere tejto práce je dôležité pripomenúť, že téma informačného dizajnu by sa dala rozoberať z množstva rôznych uhlov pohľadov a názorov. Táto obsiahlosť by stačila na súborné dielo o stovkách strán. Touto prácou bolo mienené načrtnúť, priviesť do pléna informačný dizajn z pohľadu oboznámenia sa s touto disciplínou, v čo možno najväčšej miere upozorniť na záväznosť správneho používania jej nástrojov a vysokú možnú mieru úspešnosti, v prípade že sa informačný dizajn použil správne. Jednoducho, informačný dizajn sa stáva rešpektovanou samostatnou disciplínou, ktorej možný potenciál ešte stále len tušíme, ale je viac než isté, že v budúcnosti jej význam len porastie. Je to predpoklad vychádzajúci z každodennej informatizácie života okolo nás, kde sa ešte pred piatimi rokmi nemožné zrazu stáva súčasťou dennodennej rutiny. Všetko toto, celá táto informatizácia, dátovosť, binárna selekcia potrebuje vnášať poriadok a poskytovať čo najefektívnejšie riešenia. Jedným z možných nástrojov, ktorý má možnosť zohrať vážnu úlohu vo svete sprostredkovania a podávania informácií nielen dnes ale aj v budúcnosti je informačný dizajn.

9 LITERATÚRA

- [1] Michael J. Albers, Beth Mazur: KONTENT and COMPLEXITY information design in technical communication, Londýn 2003, ISBN 0-8058-4141-5

- [2] Gertrud Achterhold: Corporate Identity, Wiesbaden:Gabler,1991, ISBN 3-409-23620-1

- [3] Robert Jacobson: Information Design, Massachusetts 1999, ISBN 0-262-10069-X

- [4] Stanislav Horný: Vizuální komunikace firem, VŠE, Praha 2004, ISBN 80-245-0762-5

- [5] <http://www.identityworks.com/>

- [6] <http://www.informationdesign.org/>

- [7] <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/>

- [8] <http://dragon.larc.nasa.gov/viscom/why.html>

- [9] <http://www.1designsource.com/gdlinks.html>