

Michal Richtr: Projekt prodává i logo



Author: SF / Petr Bým | Published: 08.01.2009

Počátkem devadesátých let u nás firemní vizuální styl představoval cosi nového a neznámého. Dnes je už situace jiná, nicméně nebude na škodu něco málo zopakovat. Pomiňme v tuto chvíli prvky, jejichž soubor vizuální styl podniku či instituce tvoří, a podívejme se na něj z hlediska funkce.

Vizuální styl, pokud budeme mluvit o firemní sféře, má dva hlavní úkoly či funkce. Základní funkcí vizuálního stylu je identifikace firmy, nositele - vypovídá tedy o tom, kdo jsem a kam patřím. Hodně přicházejí ke slovu i určitá oborová pravidla vizuálního stylu, jinak se prezentují třeba bankovní instituce, jinak se svým okolím vizuálně komunikuje výrobce automobilů. A tady už zároveň mluvím o funkci druhé, a o to, aby se nositel vizuálního stylu odlišil od své konkurence. To samozřejmě platí zvláště na vysoce saturovaném trhu, kde vládne silná konkurence. Vzájemný poměr mezi oběma funkcemi se pak odvíjí od cílů, které si firma na daném trhu klade.



Zařadit se do toho či onoho oboru a zároveň se od svých oborových konkurentů odlišit - to tak trochu jedno vyvrací druhým?!

Možná to tak může znít, ale je to tak. Ta oborová pravidla či kánony, o nichž jsem mluvil, jsou velmi volná. To, že například banky se obvykle v grafické rovině prezentují spíše konzervativně, a to jak z hlediska grafické symboliky, tak výběru barev, neznamená, že nelze k vizuálnímu stylu jakékoli banky přistoupit úplně jinak. Záleží na konkrétní a aktuální potřebě. Svého času jsme v Ogilvy CID. zpracovávali vizuální styl pro nástupnickou firmu společnosti ČP Leasing. Původní majitel firmu prodal společnosti Sofinco a jejímu managementu šlo o dvě věci zároveň: jednak signalizovat zásadní změnu, kterou společnost prochází, jednak ji právě v rámci celého finančního sektoru výrazně odlišit od konkurence. Začali jsme novým názvem Credium, který oborově „souhlasil“, jako grafickou symboliku jsme zvolili tři body - zase celkem tradičně, šlo o symbolické zobrazení peněz, také tří hlavních produktů firmy. Barvy logotypu ale vycházely právě z potřeby novou firmu odlišit od jiných a proto byla vybrána kombinace zelené a modré. Tu tehdy používala třeba společnost OMV, ale ve finančním sektoru byla něčím zcela novým. O to ostatně šlo - srozumitelným způsobem se na trhu definovat, ale zároveň se rámci oboru zvýraznit oproti konkurenci.



Je vizuální styl pro některé obory důležitější než pro jiné?

Obecně by mělo platit pravidlo, že solidní firma s konkurenceschopným produktem má i kvalitní vizuální styl. Vám ale asi jde o architektonické či designerské ateliéry či developerské společnosti. Samozřejmě, pokud se někdo živí prodejem designu v té či oné podobě - a architektura je také designem a architekt designérem - pak se automaticky předpokládá, že jeho vlastní design bude kvalitní. Ale tady je snad na místě říct, že primární je vždy a všude kvalitní, konkurenceschopný produkt; pokud ten nebude kvalitou a cenou odpovídat potřebám trhu, respektive nevyhoví poptávce, pak firmu nezachrání ani vynikající vizuální styl. Ten představuje jen další referenci. Pravdou je, že v podmínkách, kdy produkty jsou víceméně srovnatelné a klient často vybírá spíše podle emocionálních hledisek, taková reference má nezanedbatelný význam. Nevýrazné nebo dokonce špatné logo, nevhodný název firmy či nevlídný a nepříjemný interiér, protože i ten je součástí vizuálního stylu, může při výběru sehrát svou roli - ale nikdy nebude jeho základním parametrem.



Jak je na tom v oblasti vizuálního stylu development, existují i tady nějaká pravidla, zákonitosti, referenční vzory?

Řekl bych, že oborově je to dosti složité, nelze to srovnat třeba s automobilkami či bankami. Záběr developmentu je příliš široký a hledat společné grafické prvky či styl pro „výrobce“ rezidencí, logistických parků a obchodních komplexů je obtížné a nejspíš nemožné. Ale mám pocit, že developerské firmy spíše než sebe potřebují komunikovat své projekty. Postup je v podstatě stejný. Musíte začít definicí poslání firmy, projektu a tzv. klíčových slov, kde by se měly odrážet výjimečné vlastnosti či kvality projektu. V dalším kroku jde o název a následně pak o logo a jeho grafickou symboliku a barevnost. Svého času jsem se například podílel na tvorbě vizuálního stylu bratislavského projektu River Park. Záměrem developera bylo vybudovat architektonicky výjimečný objekt v unikátní lokalitě. Jasná mise, z které se relativně snadno generoval název, zdůrazňující lokaci i komplexní ráz projektu, a následně i grafika loga, postavená na jednoduchých tvarech a kombinaci modré a zelené. Ono to na první pohled vypadá velmi jednoduše, ale tak snadné to není. Problém je mimo jiné v tom, že takové atributy výjimečnosti se u každého projektu nenajdou.



Název a logo ale nejsou jedinými prvky vizuálního stylu architektonických objektů?!

V ideálním případě se musí o vizuálním stylu přemýšlet už ve stádiu prvních návrhů. Architekt, interiérový designer a grafik by měli spolupracovat od prvních okamžiků existence projektu. Protože výsledky jejich práce by měly být harmonické a navzájem provázané. Hmota i exteriér budovy by měly korespondovat s charakterem interiérů a ty zase s informačním systémem, logem či firemními tiskovinami. Vazba mezi architekturou a designem je ale u každého projektu jiná. Někdy je slabší, jindy naopak silná jako třeba u designových hotelů. Tady vizuální styl či grafický design sahá až po barvu povlečení.

Stavební forum



Jak je na tom tuzemský corporate design obecně?

Řekl bych, že stále lépe. Touha komunikovat se svým okolím efektivně je patrná už ve většině domácích firem. A mezi zájemci o profesionálně zpracovaný korporátní design se objevuje stále více středně velkých nebo dokonce malých či rodinných firem - třeba advokátní kanceláře. Vědomí toho, že je potřeba mít zároveň kvalitní produkt i kvalitní prezentaci a komunikaci je snad už všeobecné. Výsledky nicméně nejsou vždy ideální, problémem totiž je, že jsou těžko měřitelné. Proto také řada firem sahá v tomto ohledu k levnějším cestám a řešením, což nejspíš odpovídá momentálnímu stavu české ekonomiky. Možná, že v nastávajícím období se bude na tomto poli šetřit ještě více, tím spíše, že z hlediska čistě ekonomického se vizuální či grafický styl nezdá být fatální záležitostí. Zdání ale tak trochu klame. Vizuální styl „dělá“ firmu stejně jako šaty dělají člověka.



Fotografie z publikace CI.CZ

1-3 - hotel Josef

4-5 - FAMU

6-7 - hotel Yasmin

08.01.2009 08:00, SF / Petr Bým