



Munich Personal RePEc Archive

Corporate design in the public government on the example of the Swiss canton Lucerne

Misun, Juraj and Hudakova, Ivana

University of Economics, Faculty of Business Management,
Department of Management, School of Economics and Management
of Public Administration in Bratislava, Department of Small and
Medium Entrepreneurship

2011

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54278/>
MPRA Paper No. 54278, posted 11 Mar 2014 15:27 UTC

Podnikový dizajn vo verejnej správe na príklade švajčiarskeho kantónu Luzern.

Ing. Juraj Mišún, PhD. – Ing. Ivana Hudáková, PhD.

Abstrakt

Podnikový dizajn predstavuje najviditeľnejší nástroj podnikovej identity. Okrem neho podniková identita ovplyvňuje imidž ešte prostredníctvom podnikovej komunikácie a podnikového správania. Napriek názvu, ohraničujúcemu oblasť používania na komerčnú sféru sa podnikový dizajn vo vyspelých krajinách úspešne naučili používať aj štátne a verejné inštitúcie, ako aj tretí sektor. Dobrým príkladom je švajčiarsky kantón Luzern.

Kľúčové slová

Podnikový dizajn, podniková identita, dizajnový manuál, kantón Luzern, verejná správa.

Corporate Design in the Public Government on the Example of the Swiss Canton Lucerne.

Abstract

Corporate Design is the most visible Instrument of the Corporate Identity. Besides it Corporate Identity affects the Corporate Image also with the Corporate Communication and with the Corporate Behavior. Despite of its Name, delimit it to Usage in the Commerce Sphere, the Corporate Design is used in advanced Countries also by the Government Institutions, and also by the third Sector. A good Example is the Swiss Canton Lucerne.

Keywords

Corporate Design, Corporate Identity, Stylebook, Canton Lucerne, Public Government.

Úvod

Súčasná ekonomická situácia či už v komerčnom, vládnom alebo treťom sektore je poznačená globálnou ekonomickou krízou. Hoci mnohí odborníci očakávajú jej koniec, varujú pred novou krízou, ktorá bude spôsobená predovšetkým úspornými opatreniami vlád najvyspelejších ekonomík sveta.

Podniky, štátna správa i tretí sektor sú vystavený okrem ťažkých ekonomických podmienok aj silnej konkurencii.

Nástroj, ktorým sa môže subjekt od konkurencie odlíšiť je podniková identita so svojimi nástrojmi. Vďaka silnej podnikovej identite môže subjekt získať konkurenčnú výhodu v podobe podnikového imidžu.

1 Teoretické vymedzenie pojmov

1.1 Podnikový dizajn a jeho význam v podnikovej identite

Podnikový dizajn (Corporate Design, v slovenčine najčastejšie prekladaný ako firemný dizajn) v systéme teórie podnikovej identity (Corporate Identity/Firemná identita) predstavuje sumu všetkých vizuálnych prostriedkov, prostredníctvom ktorých sa podnik predstavuje svojmu okoliu. Spomedzi nástrojov podnikovej identity, do ktorých ešte patrí podniková komunikácia (Corporate Communication/firemná komunikácia/najflexibilnejší nástroj) a podnikové správanie (Corporate Behavior/firemné správanie/podľa mnohých autorov najdôležitejší nástroj), je najviditeľnejším nástrojom.

„Corporate Design je prostredníctvom špecifický organizačných smerníc formovaný vzhl'ad architektúry, celej komunikácie a všetkých spôsobov prezentácie organizácie/podniku. Východiskom týchto smerníc sú podnikové zásady.“ [1, 194]

Podnikový dizajn pomáha tvoriť podnikový imidž, ktorý „predstavuje súhrn dojmov, ktoré zostávajú v povedomí ľudí (verejnosti) ako výsledok rôznych kontaktov s danou firmou (podnikom). [2, 585]

Je veľmi dôležité vedieť, „že podnikový dizajn je forma, nie obsah“. [3, 63] Znamená to, že podniková identita je podnikovým dizajnom len transportovaná, nie na ňom založená.

Prostriedky použité pre podnikový dizajn by mali byť čo možno najjednoduchšie, aby zabezpečili už v zlomkoch sekundy identifikáciu relevantným okolím. Podnikový dizajn je pevnou súčasťou podnikovej identity, jednoducho povedané jej obrazom.

Okrem čo možno najrýchlejšej identifikácie podniku je podnikový dizajn tiež prostriedkom na znižovanie nákladov pre rozpočet marketingovej komunikácie, a to nielen pri produkčných nákladoch, ale predovšetkým aj pri redukcii výdavkov na základe podnetu všetkých komunikačných prostriedkov, keďže presne určuje umiestnenie jednotlivých prvkov dizajnu.

1.2 Tvorba podnikového dizajnu

Podnikový dizajn vo väčšine prípadov vytvárajú reklamné agentúry resp. dizajnové štúdiá, pričom závisí od veľkosti trhu. Čím menší je relevantný trh, tým skôr bude za dizajn zodpovedná reklamná agentúra.

Pre podniky platí pravidlo, že netreba pri tvorbe podnikového dizajnu riskovať. V prípade, že si podnik chce vytvoriť vlastný dizajnový manuál bez externej pomoci, mal by si byť stopercentne istý, že má dostatok kreatívnych a skúsených grafikov, ktorí dokážu splniť jeho očakávania.

1.3 Špecializované agentúry na tvorbu podnikového dizajnu

V praxi existuje veľké množstvo agentúr, ktoré sa špecializujú na tvorbu dizajnu a špeciálne i podnikového dizajnu. Práve tu sa často skrýva príčina toho, že si laická verejnosť veľmi často zamieňa pojmy podnikový dizajn za podnikovú identitu, prípadne ich stotožňuje. Podľa vlastného prieskumu na internetových stránkach týchto agentúr totiž dané subjekty takmer vždy uvádzajú, že ponúkajú kompletne riešenia v oblasti podnikovej identity, hoci ich ponuku v skutočnosti tvorí len podnikový dizajn.

Dizajnové agentúry/štúdiá zväčša ponúkajú nasledovné služby pre svojich zákazníkov:

- analýza súčasného stavu v oblasti podnikového dizajnu,
- overenie, prípadne návrhy na optimalizáciu podnikového dizajnu,
- vývoj logotypu/značky podniku,
- prepracovanie logotypu/značky podniku,
- vývoj kompletného systému tvorby všetkých komunikačných prostriedkov,
- produkčno-technická optimalizácia komunikačných prostriedkov.

1.4 Prvky podnikového dizajnu

Aké prvky bude obsahovať dizajnový manuál subjektu je vo veľkej miere závislé od pola jeho pôsobnosti, od jeho tradícií, náročnosti a dizajnovej vyspelosti relevantného trhu, na agentúre, ktorá bude dizajn tvoriť a pod.

Vo väčšine prípadov má podnikový dizajn nasledovné prvky: logo/značka, podnikové písmo, podniková farba, raster, dizajn produktu, komunikačný dizajn a dizajn architektúry.

1.4.1 Logo/značka

Logo predstavuje základnú konštantu podnikového dizajnu a prezentuje podnik, a s tým spojenú podnikovú identitu navonok. Pritom vytvára ťažisko, že priťahuje na seba prvé pohľady relevantného okolia. Forma, farba, pozícia loga dokážu prezradiť mnoho o základných filozofiách podniku. Preto musí byť vytváraný vždy s veľkou starostlivosťou.

Pri tvorbe loga podniku treba zohľadňovať jeho nasledujúce atribúty:

- forma loga,
- farby loga pre tlač, multimédiá, inzeráty a pod.,
- veľkosť loga pre konkrétne použitie.

1.4.2 Podnikové písmo

K dispozícii sú tak konzervatívne, ako aj progresívne druhy písma. Pri výbere podnikového písma sa treba sústrediť na to, čo najlepšie zodpovedá vymedzenej podnikovej identite a zohľadňuje podnikovú filozofiu subjektu.

Atribúty podnikového písma sú:

- forma (napr. Arial, Times New Roman a pod.),
- paleta (napr. tučné, kurzíva, všetky veľké a pod.),
- veľkosť (pre nadpis, podnadpis, samotný článok a pod.).

V podnikovej praxi platí pravidlo, že čím je väčší podnik, tým je väčšia pravdepodobnosť, že bude mať vytvorené unikátne písmo špecializovanou agentúrou. Ako príklady môžeme uviesť nemecké automobilky BMW Group a Daimler (Mercedes-Benz), ktorým agentúry vytvárali vlastné písma za účelom maximálnej jedinečnosti a minimálne zameniteľnosti.

1.4.3 Podniková farba

Dôležitým prvkom v procese tvorby vizuálnej stránky podnikovej identity je aj podniková farba, ktorej úlohou bude sprevádzanie ostatných elementov podnikového dizajnu. Pri výbere by sa podnik mal sústrediť predovšetkým na to, čo je v jej filozofii.

Pre bankové a poisťovacie inštitúcie je typická modrá farbu, respektíve konzervatívne odtiene iných farieb. U nás veľkú výnimku tvorí mBank, ktorá svojim podnikovým dizajnom agresívne útočí na mladšiu generáciu, ktorá je charakteristická skôr liberalizmom ako konzervativizmom.

V závislosti od produkčného procesu sú potrebné farby:

- CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) – pre oblasť tlače,
- RGB (Red, Green, Blue) - pre oblasť multimediálnych prezentácií,
- odtiene čiernej - pre oblasť čiernobielej produkcie (napr. pre inzeráty na čiernobielych stranách v novinách).

1.4.4 Raster

Raster je v podstate jednotný grafický štýl podnikových tlačovín a iných vizuálnych prezentácií. Používa sa napríklad pri publikáciách, hlavičkovom papieri, obáľkach, internetových stránkach, videoprezentáciách a pod. Úlohou rastra je dostať poriadok do podnikových tlačovín a prezentácií.

1.4.5 Dizajn produktu

Produkty a ich predaj sú pre každý podnik existenčne dôležité, pričom nie je podstatné, či už sa jedná o výrobky alebo služby. Produkty by mali byť zastrešené pod určitou značkou, pre ktorú sa vyvíja celistvá stratégia.

Dôležité je umiestnenie danej značky na výrobku. U veľkého množstva produktu však dizajn produktu zachádza omnoho ďalej ako len k objaveniu sa loga na výrobku. Pri službách je označenie ťažšie, hoci napríklad aj permanentka na prepravu lyžiarskym vlekcom môže mať určitý dizajn.

1.4.6 Komunikačný dizajn

V rámci komunikačného dizajnu je pre podnik dôležité stanoviť formu prezentácie (billboardy, citylights, megaboardy a pod.), vybrať fotografie, ktoré najlepšie vystihujú cieľovú skupinu, stanoviť si jednotnú formu prezentácie na výstavách a pod.

1.4.7 Dizajn architektúry

Medzi dizajn architektúry sa zaraďuje architektonické stvárnenie sídla spoločnosti, jeho okolie, vybavenie interiéru a pod.

V oblasti teórie sa tomuto prvku venuje zvláštna pozornosť a často krát sa dizajn architektúry nazýva aj podniková architektúra alebo Corporate Architecture. Zvýšený záujem je spôsobený skutočnosťou, že ne jeden podnik sa architektonickým stvárnením svojho sídla resp. pobočiek snaží vytvoriť dominantnú alebo architektonicky veľmi zaujímavú stavbu.

1.5 Dizajnový manuál

Ideálny stav v oblasti podnikového dizajnu nastáva vtedy, keď jednotlivé normy na používanie grafiky a prvkov dizajnu podnik zosumarizuje do dokumentu, ktorý sa vo väčšine prípadov nazýva dizajnový manuál. Pre anglicky hovoriace trhy je tiež bežne používaným názvom „Stylebook“, v Európe je bežný aj pojem „grafický manuál“.

„Dizajnové manuály sumarizujú všetky použiteľné dizajnové pravidlá a smernice. Stanovujú ktoré a aké symboly a farebné schémy sú povolené a ktoré schémy majú byť použité v podnikovej korešpondencii a reklame.“ [4, 102]

Grafický manuál, t. j. komplexné spracovanie pravidiel a odporúčaní pre tlačnú i elektronickú vizuálnu prezentáciu spoločnosti, je samozrejme riešený podľa potrieb firmy. Väčšinou je dodávaný v elektronickej podobe na CD-ROM a obsahuje: súhrn grafických pravidiel; definíciu layoutu dokumentov; definíciu a pravidlá využívania fontov (štýlu písom); definíciu farieb a pravidlá pre ich užívanie; firemné dokumenty (šablóny, hlavičkové papiere, vizitky...).“ [5, 41]

2 Podnikový dizajn v praxi

2.1 Využívanie podnikového dizajnu verejnou správou

Podobne ako je to v prípade podnikovej identity i v prípade jej najviditeľnejšieho nástroja – podnikového dizajnu dochádza často k mylnej domnienke, že je vhodný len pre podnikateľské subjekty.

Z historického hľadiska v skutku najčastejšie na počiatku využívali podnikovú identitu i podnikový dizajn práve podniky. Výhody vyplývajúce z týchto nástrojov budovania podnikového imidžu si však vo vyspelých krajinách veľmi rýchlo oslovili i štátne a verejné inštitúcie a subjekty tretieho sektora.

V Spojených štátoch amerických, ako aj v západnej Európe je bežné, že mestá alebo vyššie územné celky majú detailne vypracovaný svoj podnikový dizajn (Corporate Design). I v slovenskej literatúre sa bežne používa príklad švajčiarskeho mesta Luzern. Zaujímavý je však aj podnikový dizajn kantónu, ktorého hlavné mesto je práve Luzern.

2.2 Podnikový dizajn kantónu Luzern

Dizajnový manuál, ktorý ústretovo poskytla Štátna kancelária kantónu Luzern a jeho Informačná služba, má celkovo vyše deväťdesiat strán a delí sa na dvanásť kapitol a jednu obsiahlu prílohu. Za jeho tvorbu bola zodpovedná domáca dizajnová agentúra Design Open z Luzernu, ktorá sa ako referenciou môže pochváliť aj tvorbou podnikového dizajnu pre svetoznámy koncern na výrobu eskalátorov a výťahov Schindler. Prvá verzia dizajnového manuálu kantónu Luzern bola vydaná už v roku 1991.

Manuál detailne rieši predovšetkým jednotlivé identifikačné znaky kantónu a ich použitie. Ako cieľovú skupinu oslovuje predovšetkým pracovníkov jednotlivých úradov: [6, 4]

Milá pracovníčka, milý pracovník

Vládna rada a správa kantónu Luzern chcú, aby veľká väčšina ich zákazníčiek a zákazníkov, občaniek a občanov

- boli presvedčení a denne vedeli, že štát je tu pre nich a orientuje sa podľa ich potrieb;
- zaobstarávanie prostriedkov a ich použitie kantónom vnímajú ako rozumné a spravodlivé;
- sú presvedčení, že žijú a pracujú „na správnom mieste“ (kvalita života; životné prostredie; infraštruktúra zdravotníctva, školstva a dopravy; ponuka na voľný čas a kultúrneho vyžitia atď.);
- poznajú štátnu službu a sú presvedčení o jej kvalite, účinnosti a cenovej hodnote;
- vláde a správe dôverujú.

Ako bolo spomenuté vyššie, dizajnový manuál kantónu Luzern tvorí dvanásť kapitol, pričom jednotlivé kapitoly sú: [6, 2]

1. Podnikový dizajn kantónu Luzern – značka „Kantón Luzern“,
2. Prvky identity (erb, logo, pečiatka, písmo, farby),
3. Korešpondencia (listový papier A4, skrátená správa A4, faxová správa A4, obálky rôznych rozmerov, etiketa pre adresu, pohľadnica A5, vizitka, príklady hlavičky s adresou),
4. Listy a rozhodnutia Vládnej rady, oddelení a služobných miest,
5. Formuláre,
6. Tlačené informácie (prospekty, letáky, plagáty, brožúry, knihy),
7. Reprezentácie (rečnicky pult, informačné steny, výstavy, prezenty),
8. Úradné dokumenty (osvedčenia, vysvedčenia, preukazy, diplomy),
9. Inzeráty (personálne inzeráty, inzeráty na podujatia),
10. Označenia (budovy – vnútorné a vonkajšie označenie, vozidlá),
11. Digitálne médiá (internet),
12. Využitie loga kantónu v podnikovom dizajne oddelení s oprávnením na vlastnú vizuálnu identitu.

Vo svojom dizajnovom manuály kantón Luzern uvádza ako svoje identifikačné prvky, ktoré nie sú práve pre komerčnú sféru bežné:

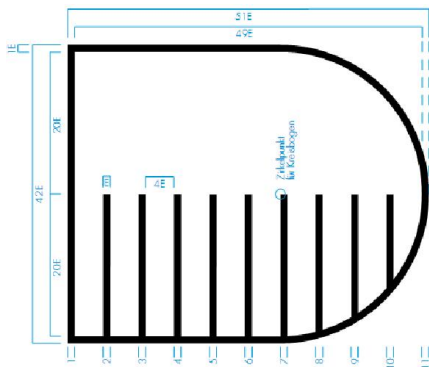
- erb kantónu,
- logo kantónu,
- pečiatka,
- písmo,

- farby.

Predovšetkým erb je prvkom dizajnu, ktorý veľmi často odlišuje obsah grafických manuálov štátnej a verejnej správy oproti komerčnej sfére a tretiemu sektoru. Ďalším možným prvkom je aj vlajka. Tú však používajú aj mnohé podniky v kombinácií s vlajkou štátu z ktorého pochádzajú, v ktorom pôsobia a s vlajkou Európskej únie, ak podnikajú v členskom štáte.

Erb kantónu Luzern je rozpolený na modrú a bielu časť, pričom manuál striktno zakazuje použitia kombinácie farebnej a čiernobielej verzie. Buď sa využíva farebná verzia, alebo šrafáž naznačujúca modrú farbu.

Obr. 2.1 Erb kantónu Luzern



Prameň: [6, 8]

„Logo kantónu (nazývané aj Logo L) je ľavostrannou kombináciou slovnej značky KANTÓN LUZERN s erbom kantónu, formálne spojené prostredníctvom troch horizontálnych línií (nazývaných tiež logo-líniami).“ [6, 9] Slovná značka je napísaná prostredníctvom písmen Futura Light (KANTÓN) a Futura Bold (LUZERN). Celkovo sa správne a nesprávne používaniu loga kantónu venuje až osem strán dizajnového manuálu.

Obr. 2.2 Logo kantónu Luzern



Prameň: [6, 9]

Okrem Loga L existuje v kantóne ešte aj takzvané Logo M (Mitte), ktoré sa nachádza v strede horizontálnych čiar, používať ho však smú výlučne len súdne a väzenské úrady kantónu Luzern.

Pečiatka kantónu a jeho jednotlivých úradov je štandardne okrúhla, má vo väčšine prípadov priemer 30 milimetrov a nesmie prekročiť minimálnu hranicu 160 milimetrov. V dizajnovom manuály je presne určené umiestnenie erbu (musí byť v strede), umiestnenie slovnej značky (musí byť v hornej časti) a umiestnenie názvu oddelenia či úradu (dolná časť). Vzhľadom na rozdielnu dĺžku názvov úradov a oddelení boli stanovené tri veľkosti písma Futura Light, ktoré sa smú používať

Obr. 2.3 Okrúhla pečiatka kantónu Luzern v štandardnej a najmenej veľkosti



Prameň: [6, 18]

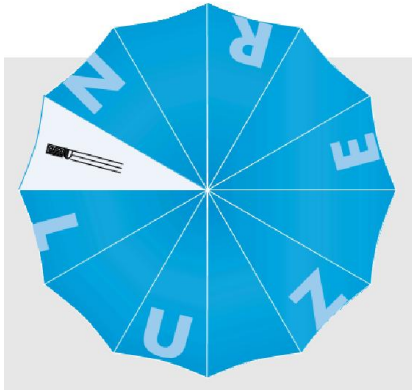
Popri okrúhlej pečiatke kantónu sa využíva aj adresná pečiatka, ktorá obsahuje logo kantónu v hornej časti, názov úradu alebo oddelenia v dolnej časti a má rozmery 62 alebo 41 milimetrov (pri skrátenom logu).

Povolenými písmami sú v prípade kantónu Luzern písma Futura (pre využitia v tlači) a Arial pri použití na počítačoch. Spomedzi poddruhov písma Futura sa využívajú Futura Light, Futura Book a Futura Bold. V prípade písma Arial je povoleným poddruhom tiež Arial Black. Kantón používa tri farby: modrú, bielu a čiernu. Pre všemožné využitie farieb sú presne vymedzené až v piatich štandardoch (Pantone, CMYK, NCS Natural Color System, RAL a 3M Scotchcal).

V tretej kapitole dizajnového manuálu kantónu Luzern sú na 16 stranách popísané pravidlá pre korešpondenciu, vrátane umiestnenia loga, rastru jednotlivých korešpondenčných možností a pod. Štvrtá kapitola plynule nadväzuje pravidlami pre korešpondenciu a výnosy Vládnej rady. V piatej kapitole sú stanovené záväzné pravidlá pre formuláre a šiesta kapitola sa venuje jednotlivým tlačovým informáciám, ktoré vydáva kantón.

Zaujímavá je siedma kapitola, ktorá sa týka reprezentácie kantónu. V kapitole je možné nájsť napríklad možný rečnícky pult, prezentačnú tabuľu alebo návrhy prezentov s identifikačnými znakmi kantónu.

Obr. 2.4 Príklad prezentu vo forme otvoreného dáždnika

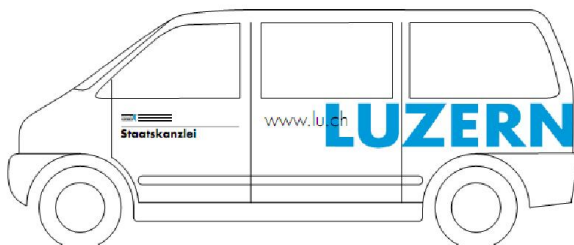


Prameň: [6, 53]

Ôsma kapitola sa podrobne venuje úradným dokumentom, ako sú osvedčenia, vysvedčenia, preukazy a diplomy. Dizajnový manuál v tejto oblasti presne stanovuje využitie loga, písma a farby. Deviata kapitola patrí pravidlám pre inzeráty, predovšetkým v oblasti personálnych výberových konaní a usporiadania rôznych akcií (eventov). K zaujímavým pravidlám patrí rozdelenie personálneho inzerátu do piatich zón (logo, úvod, pracovné miesto, popis miesta, odosielateľ).

Desiata kapitola dizajnového manuálu podrobne popisuje pravidlá popisu v externom a internom prostredí. Okrem smerových tabúľ, rôznych totemov a smerníc na tvorbu posuvných dverí sa tu objavujú aj pravidlá na popis automobilov.

Obr. 2.5 Popis služobného automobilu kantónu



Prameň: [6, 68]

Kapitola jedenásť tvorí deväť strán a je venovaná tvorbe internetovej prezentácie kantónu a pod neho spadajúcich úradov a oddelení.

Veľmi zaujímavé je zaobchádzanie kantónu s pracoviskami, ktoré majú dovolené používať vlastný podnikový dizajn. Aj pre tieto pracoviská má kantón pravidlá, ktoré musia dodržiavať, pokiaľ chcú používať jeho logo. V kapitole sú záväzné pravidlá pre listový papier, vizitky, prospekty/brožúry, personálne inzeráty a popisy.

Na dizajnovom manuály kantónu Luzern je zaujímavá tiež skutočnosť, že sa tu popri pravidlách pre používanie dizajnu objavujú aj rady a príkazy, ktoré môžeme zaradiť do iného nástroja podnikovej identity – do podnikového správania.

V rámci podnikového správania sa v súčasnosti intenzívne vyvíja aj podnástroj, ktorý úzko súvisí s využívaním emailu na komunikáciu s interným a externým prostredím podniku. Tento nástroj niektorí autori nazývajú podnikový emailing (Corporate Emailing). Ako príloha s názvom „Pravidlá komunikácie a pracovné techniky“ („Kommunikationsregeln und Arbeitstechniken“) našiel uplatnenie v manuály kantónu Luzern v podkapitole „Outlook“, pričom súčasná verzia je z apríla 2010.

Časť „Forma a priorita“ sa venuje veľmi častému problému elektronickej komunikácie prostredníctvom emailového konta. Podobne ako to odporúčajú mnohí vedeckí autori aj kantón píše vo svojom manuály: „pokúste sa naučiť zdržanlivosti, kedy má získať email vysokú prioritu – pokiaľ je tým myslené „naliehavé“, je telefón lepším médiom. Tiež by email nemal byť dôležitý pre odosielateľa, ale pre adresáta a predovšetkým pre predmet.“

V časti je tiež spomenuté využívanie všetkých veľkých písmen (spôsobujúce značné zníženie čitateľnosti pôsobiace ako krik) a interpunkčných znamienok, predovšetkým výkričníka a otáznika (ktoré sa v praxi často používajú ako pri bulvárnych denníkoch a časopisoch).

Podnikový dizajn kantónu a mesta Luzern

Pri porovnaní podnikových dizajnov kantónu Luzern a mesta Luzern je nápadná skutočnosť, že medzi nimi existujú určité rozdiely. Či už cieľová skupina alebo len relevantné okolie môžu získať dojem, že sa jedná o subjekty, ktoré dokážu existovať nezávisle na sebe a neexistuje nič, čo je v štátnej správe nevyhnutné: územná a myšlienková koexistencia.

Vo svojom dizajnovom manuály, ktorý je dostupný na internetovej stránke www.stadtluzern.ch mesto často otvorene hovorí, že sa svojim podnikovým dizajnom zámerne chce odlišiť od kantónu.

Záver

Podniková identita môže tak pre podnikateľský subjekt, ako aj štátnu a verejnú správu a tretí sektor znamenať konkurenčnú výhodu. Ako budovať dlhodobo, cieľavedome a úspešne jeden z jej nástrojov - podnikový dizajn - veľmi dobre ukazuje švajčiarsky kantón Luzern. Jeho dizajnový manuál sa môže pochváliť veľmi dobrou štruktúrou a detailnou prepracovanosťou, čo vytvára ideálne podmienky na jeho dodržiavanie.

Príklad kantónu jeho vhodný pre slovenskú štátnu a verejnú správu, ktorá často nebuduje svoj podnikový dizajn systematicky, ale iba úryvkovito, čím naopak vytvára veľký priestor na samovoľnú kreativnosť zamestnancov a subjektov, ktorých sa má podnikový dizajn týkať. Následkom je nejednotný obraz v očiach verejnosti, teda slabší podnikový imidž, ako by si subjekt želal.

Použitá literatúra:

- [1] Regental, G.: Ganzheitliche Corporate Identity. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2009. ISBN 978-3-8349-0611-3.
- [2] Majtán, Š. – Majtánová, A.: Dimenzie marketingu na začiatku tretieho tisícročia. In Ekonomický časopis. Bratislava: SAV, Vol. 52, 2004, č. 5, s. 584-597.
- [3] Herbst, D.: Corporate Identity. 2. aktualisierte Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag, 2003. ISBN 978-34644-9056-3.
- [4] Busch, R. – Seidenspinner, M. – Unger, F.: Marketing Communication Policies. Heidelberg: Springer, 2007. ISBN 978-3-540-37322-3.
- [5] Vysekalová, J. - Mikeš, J.: Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [6] Staatskanzlei des Kantons Luzern: Die Marke «Kanton Luzern». Luzern: Staatskanzlei des Kantons Luzern. Informationsdienst, 1991 - 2010.
- [7] van den Bosch, A. L. M.: Corporate Visual Identity Management: Current practices, impact, and assessment. pp 175. ISBN: 90-365-2265-X.
- [8] Horáková, I.: Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
- [9] Essig, C. - Soulas de Russel, D., Semanakova, M.: Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis, 2003. ISBN 3-89673-198-X.
- [10] Čihovská, V. – Hanuláková, E. – Lipianska, J.: Firemný imidž. Bratislava: Eurounion, 2001. ISBN 80-88984-24-6.

[11] Pracejus, J. W. – Olsen, G. D. – O’Guinn, T. C.: How Nothing Became Something: White Space, Rhetoric, History, and Meaning. in *Journal of consumer Research*. Vol. 33. 1/2006. pp. 82-90. University of Chicago Press. ISSN 0093-5301.

[12] Achterholt, G.: *Corporate Identity*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 1991. ISBN 3-409236-20-1.