Ako si spraviť základný logomanuál

Tento článok je o tvorbe základných logomanuálov. Nikde nie je presne dané, čo má logomanuál obsahovať, preto je tu opísané len to najbežnejšie a najpotrebnejšie, čo sa v nich vyskytuje.

1. Úvod

Jednotný vizuálny štýl je dôležitou súčasťou každej firmy na verejnosti v očiach svojich zákazníkov či konkurencie. Podoba vizuálneho štýlu zviditeľňuje základné údaje o firme ako napríklad jej názov, alebo aké je jej zameranie. Základným prvkom každého vizuálneho štýlu je logo.

Každý podnikateľský subjekt sa snaží poskytovať svoje produkty či služby s profesionálnym podaním a najvyššou kvalitou. Zároveň však je veľmi potrebné odlíšiť sa od konkurencie, budovať si vlastnú značku a marketingové stratégie. Základným kameňom je logo spoločnosti, produktu a služby, ktoré bude reprezentovať po celú dobu pôsobenia spoločnosti na trhu, ale zároveň bude budovať hodnotu značky a všeobecného povedomia o kvalite poskytovaných tovarov a služieb. **Logo** je teda základný komunikačný prvok firmy s verejnosťou. Má za úlohu jednoznačne špecifikovať firmu a vytvoriť jej jedinečnosť. Preto je potrebné stanoviť všeobecné pravidlá používania loga. Tieto pravidlá sú vypracované v logomanuáli, prípadne grafickom manuáli.

Logomanuál je teda popis, ako sa má správne používať logo pre vytvorenie jednotného vizuálneho štýlu firmy. Obsahuje v sebe konkrétne príklady použitia loga v praxi, ako napríklad na hlavičkovom papieri, vizitke a pod. Ďalej obsahuje presné tvary loga, proporcie jednotlivých častí, vzdialenosti, farby a používané písma. Logomanuál je iba návodom ako sa má logo ďalej používať v rôznych prípadoch. Sú tu aj vizuálne ukážky nesprávneho používania loga, ktoré ale nevyčerpávajú všetky zakázané spôsoby jeho použitia.

Firma je povinná riadiť sa pravidlami vypísanými v dodanom logomanuáli, a to vo všetkých formách vnútornej aj vonkajšej komunikácie firmy s verejnosťou. Ďalšie používanie loga a jednotlivých častí logomanuálu smie iba osoba oprávnená k danej činnosti, a to v súlade so všetkými pravidlami logomanuálu.

2. Symbolika, farebnosť, typografia

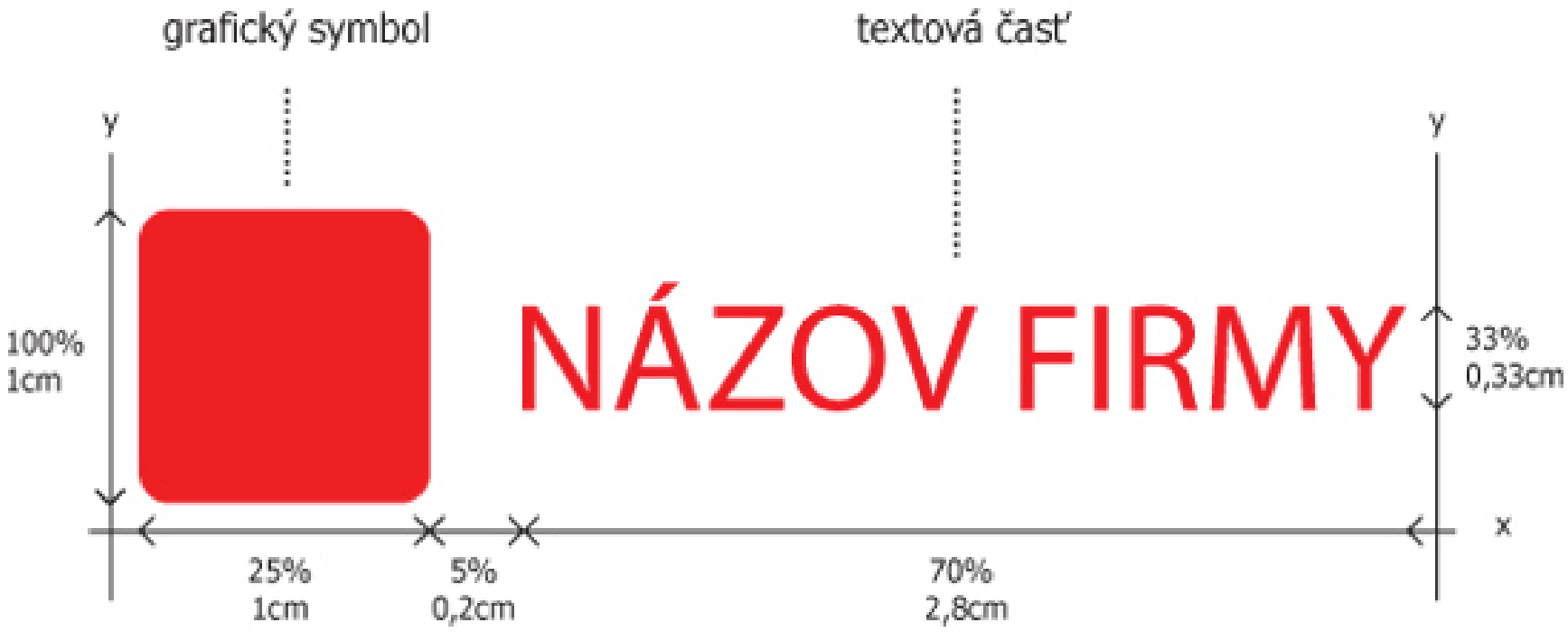
Symbolika – v tejto časti tvorca loga vysvetlí, pre aké dôvody navrhol dané riešenie loga. Do úvahy treba brať faktory ako napríklad, aké je zameranie firmy, kde bude logo použité, pre akú vekovú kategóriu má byť zamerané atď.

Farebnosť – tvorca loga napíše čo symbolizujú jednotlivé farby v logu a ako pôsobia na človeka. Napríklad použitie červenej farby sa vyznačuje vitalitou, energiou a ľudským teplom. Sama o sebe vyvoláva pocit tepla, energie, priateľstva a pôsobí povzbudzujúco.

Typografia – v tejto časti sa vypíšu základné dôvody, prečo sa tvorca rozhodol pre daný font, na aké účely je najvhodnejší, aký vplyv má tvar fontu na človeka, jeho názov prípadne ešte jeho históriu. V prípade že tvorca nepoužil na vytvorenie loga font, tak sa údaje ako napr. názov vynechávajú.

3. Časti loga

Logo zväčša pozostáva z grafického symbolu a textovej časti. Medzi obidvoma časťami musí byť dodržaná vzdialenosť a percentuálne podiely výšky a šírky v pomere, ako to určí tvorca logomanuálu loga. Príklad je na obrázku 1.



Obrázok 1: Príklad proporčného rozdelenia a vzdialeností jednotlivých častí loga

4. Základné varianty loga

V tejto časti logomanuálu sa ukazujú základné farebné varianty loga. Najčastejšie sú to nasledujúce verzie. Farebná verzia, verzia s odtieňmi šedej, čierno biela verzia a negatív (Obrázok 2). Pri každej je potrebné uviesť hodnoty farieb v paletách CMYK, RGB, HEX a PANTENE. Ďalej treba uviesť ku každej verzii, na ktoré použitia je najvhodnejšia. Napríklad farebná verzia je najvhodnejšia na počítačové aplikácie, ak chceme znížiť náklady, tak šedá na tlač, čierno biela verzia na pečiatky a podobne.

Obrázok 2: Príklady farebných verzií loga. Od ľavého horného obrázku: farebná verzia, šedá verzia, čiernobiela verzia, negatív.

A) Červená:	CMYK: 0/100/100/0;	RGB: 237/32/36;	HEX: ED2024;	PANTONE: Pantone 1797 C
B) Čierna:	CMYK: 0/0/0/100;	RGB: 0/0/0/;	HEX: 000000;	PANTONE: Pantone Black C
C) Šedá:	CMYK: 0/0/0/70;	RGB: 110/112/114;	HEX: 6e7072;	PANTONE: Pantone 424 C
D) Biela:	CMYK: 0/0/0/0;	RGB: 255/255/255;	HEX: FFFFFF;	PANTONE: 0 %

Obrázok 3: Farby, ktoré sa nachádzajú v logu

5. Ochranná zóna

Podobne ako má človek svoj ochranný priestor, tak ho má aj každý grafický prvok, čiže aj logo. Ochranná zóna je priestor, do ktorého nemôže zasahovať žiaden text ani žiadne iné grafické prvky, fotky atď. Tento ochranný priestor je určovaný rámčekom, ktorého vzdialenosť od konca loga je definovaný niektorým písmenom z loga. V našom prípade je to písmeno „N“. Takto máme zaručené, že logo vynikne. Ochranná zóna definuje minimálnu vzdialenosť. Ak je to možné, odporúča sa ochrannú zónu používať väčšiu, ako je predpísaná v logomanuáli. Príklad je na obrázku 4.

Obrázok 4: Vymedzenie ochrannej zóny loga

6. Ochranná zóna vo vzťahu k textu alebo grafike

V praxi nastane veľa prípadov, keď potrebujeme umiestniť logo voči inému objektu. Aj na tento prípad sú v logomanuáli zaužívané postupy. Základom je vždy dodržať ochrannú zónu ako je uvedené vyššie. Najpoužívanejšie umiestnenia loga voči inému objektu sú na stred, ľavú a pravú stranu. Príklady sú demonštrované na nižšie uvedenom príklade s troma možnosťami. Pri všetkých troch možnostiach uvažujeme, že rozmery loga sú menšie ako rozmery poľa textu alebo grafiky:

Obrázok 5: Ochranná zóna vo vzťahu k textu alebo grafike

A) Logo zarovnané na ľavo voči textu alebo grafike. Ľavá strana loga sa umiestňuje tak, aby bol na ľavo zarovnaný grafický symbol voči textu alebo grafike, pričom ochranná zóna nemôže vyjsť z pola na ktorom je umiestnené logo s textom alebo grafikou. Horná strana loga sa umiestňuje zarovno s textom alebo grafikou, pričom musí byť dodržaná ochranná zóna.

B) Logo zarovnané na stred voči textu alebo grafike. Logo sa umiestni presne na stred voči textu alebo grafike, pričom musí byť dodržaná ochranná zóna.

C) Logo zarovnané na pravo voči textu alebo grafike. Tento prípad je taký istý ako pri zarovnaní na ľavo s tým, že zarovnávame textovú časť loga na pravo voči textu alebo grafike.

7. Nesprávne umiestenie

V tejto časti sa zobrazuje nesprávne umiestnenia loga voči textu alebo grafike. Robí sa to pomocou názorných ukážok a popisu k nim. Na nižšie uvedenom obrázku je uvedený príklad. Vo všeobecnosti platí, že logo nesmie vôbec zasahovať do textu alebo grafiky žiadnou jeho časťou.

Obrázok 6: Príklad nesprávneho použitia ochrannej zóny vo vzťahu k textu alebo grafike

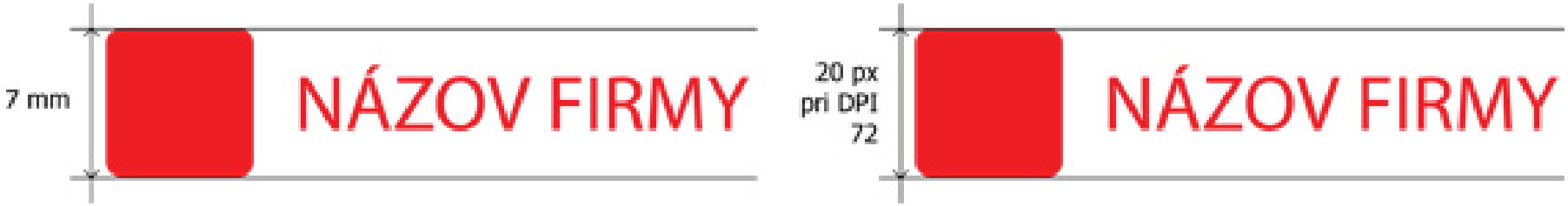
8. Proporcie – štvorcová sieť

Pomocou štvorcovej siete vidíme presné pomery a vzdialenosti strán medzi jeho jednotlivými časťami. Umožňuje vytvárať presné kópie loga. Pri štvorcovej sieti je dôležité, aby jednotlivé dieliky štvorcov čo najvernejšie zachytávali štruktúru loga, vzdialenosti medzi grafickým symbolom a textovou časťou, pomery výšky a šírky atď. Napríklad na nižšie uvedenom príklade vidíme, že grafický symbol sa skladá na šírku aj výšku z 10 štvorčekov, ďalej že vzdialenosť medzi grafickým symbolom a textovou časťou loga sú tri dieliky a že celá textová časť je tvorená na šírku z 31 štvorčekov. K logomanuálu treba na CD dodať aj zdrojový súbor nákresu štvorcovej siete pre ešte podrobnejšiu analýzu. Podrobnejšiu štvorcovú sieť sa dá zapnúť v každom grafickom programe.

Obrázok 7: Zobrazenie proporcií loga pomocou štvorcovej siete

9. Minimálna veľkosť

Je to veľkosť loga, pri ktorej je zaručená dostatočná čitateľnosť loga. Varianty treba navrhnúť osobitne pre tlač a zobrazenie na monitore. Pre tlač sa navrhuje veľkosť vhodná pre kancelárske tlačiarne. Ak je tlačiareň kvalitnejšia o menšom rozmere môže rozhodovať polygraf. Jednotky v ktorých uvádzame minimálnu veľkosť je pri tlači v milimetroch a pri monitoroch v pixeloch. Maximálna veľkosť loga sa neurčuje. Veľkosť je nekonečná, nakoľko logá sú robené v krivkách. Na obrázku 8 je názorná ukážka definovania rozmerov minimálnej veľkosti loga. Veľkosť nemusí byť vždy definovaná výškou ako je to v tomto príklade.



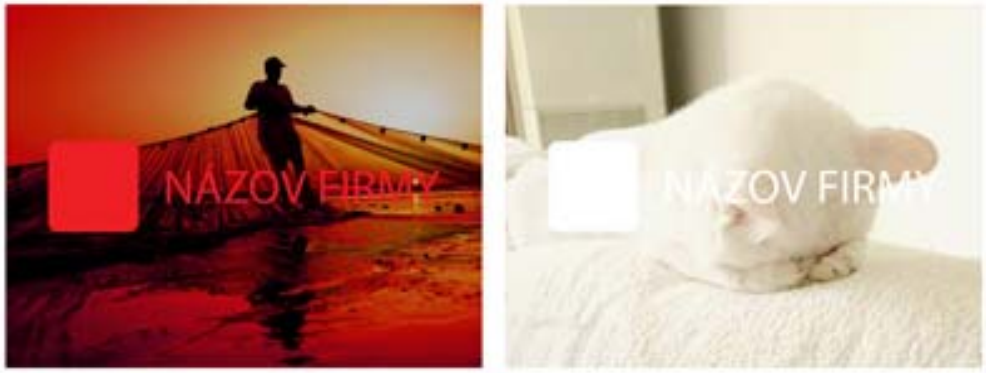
Obrázok 8: Minimálna veľkosť v mm a px

10. Logo na farebnej podkladovej ploche

Aby bolo logo dobre viditeľné a čitateľné aj nad rôznymi farebnými plochami musíme vždy dodržať správny kontrast. V tejto časti logomanuálu tvorca uvedie vhodné farebné podklady pre základné varianty loga uvedené v bode 1.4. Vo všeobecnosti vždy platí, že medzi logom a podkladovou plochou musí byť dobrý kontrast. Podkladová plocha nie je len fotka, ale napríklad aj grafika alebo animácia. Ak nastane prípad, keď musíme použiť farebnú podkladovú plochu pod ktorou je logo zle čitateľné, tak tvorca loga určí na koľko percent priesvitnosti sa zoslabí farebná plocha a akej farby bude plocha pod zoslabenou plochou. Tým zaručí dostatočný kontrast.

V príkladne na obrázku 9 vidíme vhodné použitie loga na farebnom podklade. Je dodržaný kontrast a logo je čitateľné. Na obrázku 10 je príklad nevhodnej podkladovej plochy.

Obrázok 9: Logo na farebnej podkladovej ploche



Obrázok 10: Neprípustná farebná podkladová plocha

11. Nepovolené zmeny loga

Delia sa na dve základné varianty. Prvá je zmena farby a druhá zmena transformačná. Treba vyzdvihnúť, že akákoľvek zmena loga je zakázaná a že je povolené používať len varianty loga navrhnuté tvorcom loga. Na názorných ukážkach vidíme nesprávne zmeny loga:

Obrázok 11: Nepovolená zmena farby.

Na logu sa nesmie zmeniť farba a ani jej odtieň. Taktiež sa nesmú zamieňať farby jednotlivých častí loga

Obrázok 12: Nepovolená zmena šírky.

Šírka sa nesmie meniť bez zachovania proporcií s výškou. Obdobne to platí aj pre zmenu výšky.

Obrázok 13: Nepovolená zmena proporčných častí loga.

Je zakázané meniť vzdialenosti a zarovnania medzi grafickým symbolom a textovou časťou inak, ako je to predpísané.

Obrázok 14: Nepovolená zmena pozície častí loga.

Nepovoľuje sa zamieňať alebo inak premiestňovať jednotlivé časti loga.

Obrázok 15: Nepovolená zmena pridania prvku do loga.

Nepovoľuje sa pridávať napríklad rámik okolo loga, symbol, grafiku, ikonu, iné logo, text a iné prvky, aj keď vyzerajú ako súčasť loga.

Obrázok 16: Nepovolená zmena odobratia prvku z loga.

Obrázok 17: Nepovolená zmena transformácie loga

Nepovoľuje sa meniť logo pridaním efektu, všetkých druhov transformácie ako napríklad otočenia, roztiahnutia, zošikmenia, menenie perspektívy, vlnenia, modelovania do 3D a podobne.

12. Písmo

Písmo je základným prvkom vizuálneho štýlu loga. Každé písmo má svoje špecifiká a tým je predurčené na konkrétne použitie. Napríklad Times New Roman na čítanie dlhých vytlačených textov ako sú knihy, články v časopise, písmo Verdana je zasa vhodná na použitie na internete a pod. Preto je potrebné v logomanuáli určiť písma ktoré sa najviac hodia na použitie na monitore, webových stránkach, tlači, nadpisoch atď. Ďalej je potrebné uviesť základný a doplnkový font. Základný musí byť vždy uprednostnený. Doplnkový sa používa iba v prípade, kde to nie je možné z technologického alebo estetického dôvodu. V logomanuáli treba spraviť ukážku každého fontu, uviesť či je základný alebo doplnkový a na aké použitie je vhodný. Prípadne ešte aké pocity vyvoláva, stručnú históriu, kto ho navrhol a v ktorom roku. Nie je povolené používať iné fonty ako sú uvedené. Použité písma treba dodať na CD vo verziách pre Windows aj MAC. Pri písmach, ktoré nie sú voľne použiteľné bez súhlasu tvorcu sa prikladá aj licenčná zmluva, ktorá sa dá zaobstarať pri zakúpení fontu. Nižšie je uvedený príklad ukážkového loga z bodu 1.4., kde je ako základný font použitý Myriad Pro a doplnkový Tahoma.

13. Použitie loga na vizitke

Pri navrhovaní vizitky treba dodržať viacero dizajnérskych pravidiel, ktoré nám zaručia že vizitka bude použiteľná, čiže ľudia budú ľahko rozoznávať zameranie firmy, jednotlivé symboly, nadpisy, podnadpisy, použité grafiky a podobne.

Logo je jednou z najdôležitejších častí vizitky, pretože nám hovorí o názve firmy a vo väčšine prípadov aj o jej zameraní. Pri použití loga na vizitke treba dodržať všetky doteraz spomínané pravidlá v grafickom manuáli, ako napríklad ochrannú zónu, proporčné rozdelenia a vzdialenosti jednotlivých častí, farby, písma a podobne. Ak umiestnite do vizitky všetky ostatné prvky ako napríklad meno, priezvisko, pracovnú pozíciu, adresu, kontakt, a podobne s tým, že dodržíte všetky dizajnérske pravidlá, tak máte zaručené že vizitka je použiteľná a logo ste umiestnili správne.

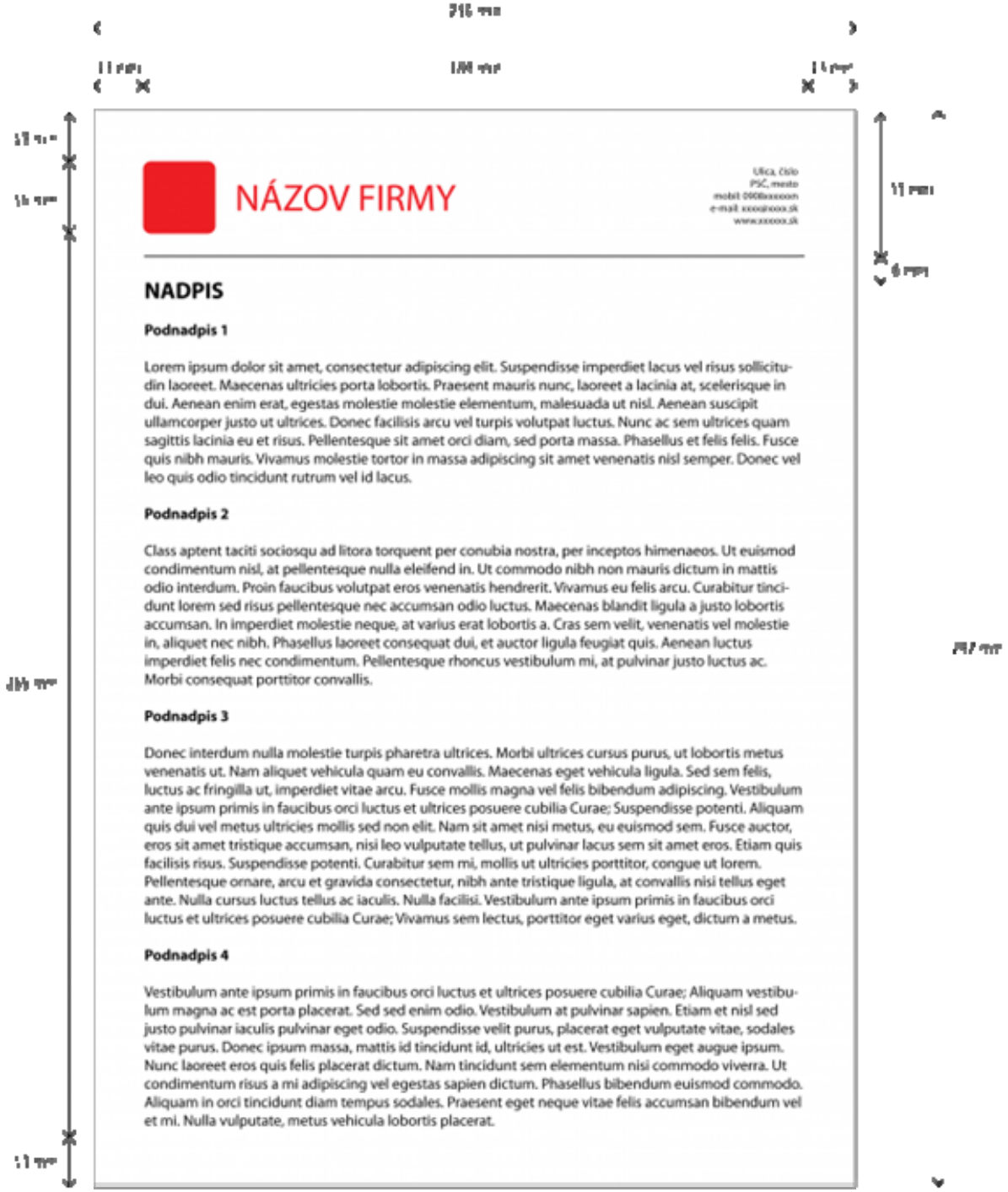
Umiestenie loga do vizitky ale aj celkový dizajn musí vychádzať z jednotnej grafickej úpravy, tak aby sa zachoval jednotný vizuálny štýl firmy predpísaný manuálom.

Pri vizitkách sa uvádza názorný príklad, zdrojové súbory na CD, proporčné rozdelenia vizitky, použité písma, ich veľkosti, typy, farby a parametre písma ku každej zložke vizitky. Štandardný rozmer vizitky je 9×5 cm. Ak sú obojstranné, tvorca logomanuálu vytvorí ukážku a popíše obe strany. Ďalej sa uvádza na aký typ papiera a s akou gramážou sa má vizitka vytlačiť. Najčastejšie na natieraný matný papier s gramážou 300 g.

Obrázok 18: Proporčné rozdelenie vizitky (pozn. admina: rozmery majú o jednu nulu naviac :))

14. Použitie loga na hlavičkovom liste

Pri použití loga do hlavičkového papiera platia tie isté pravidlá ako pri vizitkách, s tým že rozmer papiera je 210 x 297 mm a s tým, že sa väčšinou je predtlačený na biely papier kvalitnou ofsetovou alebo digitálnou tlačou s minimálnou gramážou 90 g. Príklad vidíte na obrázku 19.



Obrázok 19: Proporčné rozdelenie hlavičkového papieru a parametre použitého písma

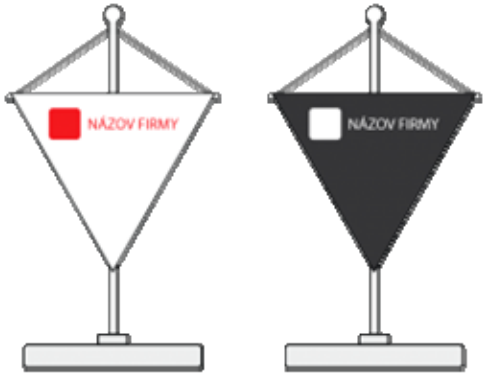
15. Ďalšie príklady použitia loga

Na záver logomanuálu sa uvádzajú ďalšie ukážky použitia loga a to hlavne v reklamných predmetoch ako sú napríklad tričká, tašky, perá, faxový papier, poštová obálka, plagát, e-mailová správa, powerpointové pozadie, CD, samolepky na automobil, billboard, pečiatka, atď. Tieto ukážky nemusia byť podrobne rozpracované, nakoľko sa jedná iba o návrh použitia v budúcnosti. Ak už ale tvorca loga vie, že bude logo použité napríklad ako samolepka na automobil, vypracuje podrobný návrh s rozmermi, proporčnými rozdeleniami a podobne.

Pri každom použití by nemali chýbať informácie o rozmeroch loga a materiálu na ktoré bude použité, informácie o materiáli, vzdialenostiach loga od okrajov materiálu a informácie o použitých farbách a písmach.

Ukážky príkladov použitia loga sú na nasledujúcich obrázkoch.

NÁZOV FIRMY
NÁZOV FIRMY


NÁZOV FIRMY
NÁZOV FIRMY

NÁZOV FIRMY
NÁZOV FIRMY

NÁZOV FIRMY

NÁZOV FIRMY