

GD II

Značka / logotyp a grafický manuál

Značka obrazová

angl.: mark, brand, sign, symbol

Základním stavebním kamenem vizuální prezentace je grafická značka. Jejím základním úkolem je jednoznačná identifikace subjektu. Značka je zástupným symbolem, který slouží jako určitá forma podpisu subjektu.

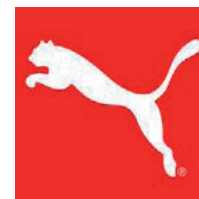
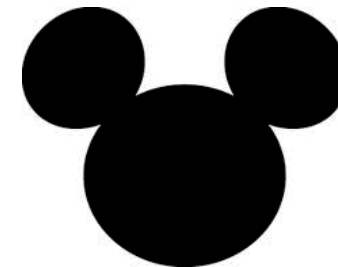
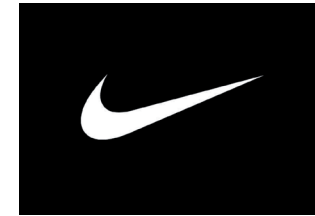
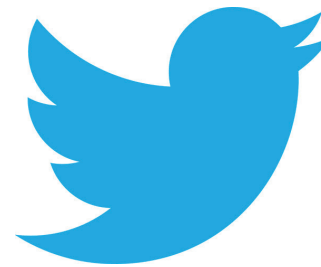
Funkční hledisko klade důraz na **čitelnost, aplikovatelnost, zapamatovatelnost a identifikovatelnost značky**. Estetické hledisko pohlíží na značku pod úhlem výtvarné nadčasovosti, a tím pádem její užité trvanlivosti, kvality typografie, kvality a míry stylizace a barevnosti řešení. Další kritéria, ke kterým je třeba přihlídnout, jsou vztah k nabídce produktů nebo služeb subjektu, originalita, informativní a emotivní potenciál a další.

Značky obvykle rozdělujeme do tří skupin, a to podle jejich tvarové struktury:

- 1/ **značky obrazové**
- 2/ značky typografické
- 3/ značky kombinované

Z hlediska terminologie se dříve používal pro obrazové značky termín symbol, piktogram, emblém nebo ikona. Pro značky typografické byl určen termín logotyp a značky kombinované byly označovány jako grafické značky nebo ochranné známky (trademark).

Slavná značka, kterou můžeme označit za abstraktní, je Nike. Tento opěvovaný symbol byl v roce 1971 vytvořen Carolyn Davidsonovou. Odměna za tento grafický unikát byla jen 35 dolarů, další z řady výzkumů prokázal, že tvar značky je pro vnímání a následnou entifikaci důležitější než její barevnost. Což je vlastně logické, přihlédneme-li k tomu, že pro značku vždy hledáme minimálně tři mutace - barevnou, černobílou a negativní.

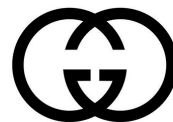


Značka typografická - LOGOTYP

angl.: logotype



GUCCI



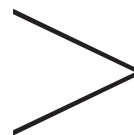
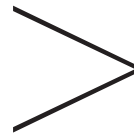
SONY



Značka kombinovaná



Písmová varianta značky (verze značky v grafickém manuálu)



Redesign značky

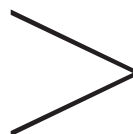
I když se nám podaří vytvořit značku téměř dokonalou, dříve nebo později je třeba přistoupit k jejímu redesignu. Neustále, a čím dál rychleji, se totiž mění hodnoty veřejnosti. Naučili jsme se vnímat módní trendy a také jim podléhat. I když tyto vlny mají nárazový charakter a záhy je vystřídají jiné, zásadním způsobem ovlivňují náš vkus a naše vizuální preference. Přestože se okolní svět neustále komplikuje, značky mají přesně opačnou tendenci - zjednodušovat (někdy se pro tento proces používá i termín **grafická stylizace**). To je způsobeno boomem informací a vjemů kolem nás, které musíme neustále vnímat. Začínáme proto používat selektované vnímání a začínáme tím méně komplikovaným.

Čím jednodušší vizuální sdělení tedy vytvoříme, tím vyšší máme šanci, že si jej cílová skupina zapamatuje a rychleji jej identifikuje. V současné době dosáhly mnohé značky takového stupně zjednodušení, že další stylizace již není možná. Proto se jako způsob změny nebo zatraktivnění značky začal využívat efekt trojrozměrnosti doplněním odlesků a stínů.

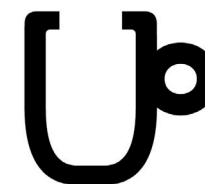
Ke změně značky je vhodné přistoupit v těchto případech:

- > subjekt se stal součástí jiného celku (fúze, prodej subjektu apod.) a je tedy třeba deklarovat tuto změnu a přistoupit na jiná vizuální pravidla;
- > zásadně se mění situace na trhu - nová konkurence, změna cílové skupiny, změna značkové strategie. Je třeba zvolit jiný komunikační jazyk nebo jiné benefity a s tím související způsob vizuálního vyjadřování;
- > značka zestárne a přestane vyhovovat aktuálním estetickým hodnotám veřejnosti nebo cílové skupiny.

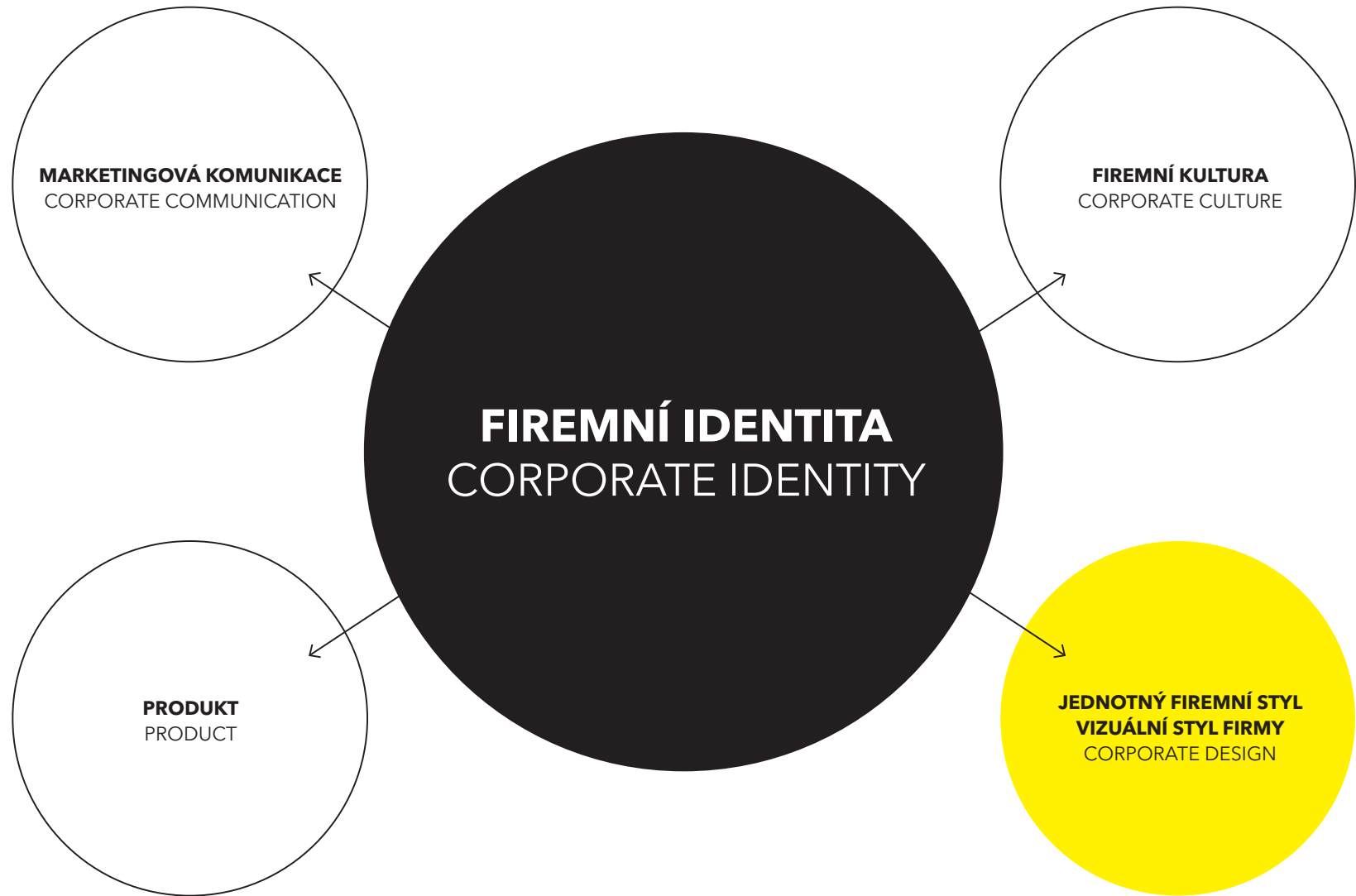




abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789
@#\$%^&*^<>[]{}



**U KAKAO
BAR**



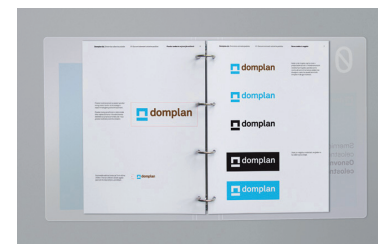
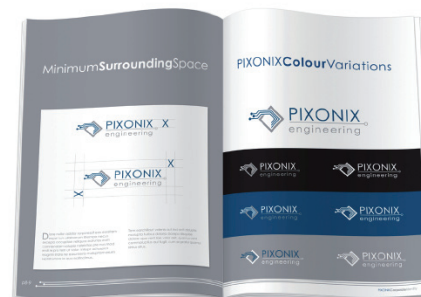
Grafický manuál

Při tvorbě grafického manuálu si musíme uvědomit, komu všemu se dostane do rukou. Nebudou to pouze zkušení profesionálové. Velmi často to budou lidé v oblasti komunikací teprve začínající nebo operátoři v DTP studiích, kteří o existenci jednotného vizuálního stylu a především nezbytnosti jej dodržovat vědí velice málo. Proto je třeba, abychom jim srozumitelně vysvětlili, co to jednotný vizuální styl je a jaký je jeho význam. Pro snazší pochopení je dobré také vysvětlit, jak vznikl konkrétní vizuální styl definovaný v manuálu - co vyjadřuje, z čeho je složen.

Manuál vizuálního stylu je soubor předpisů, se kterým je třeba pracovat specifickým způsobem. Důležitou součástí vstupní kapitoly manuálu je text, který vysvětluje jak s ním pracovat. Zde se uživateli vysvětlí, jak je manuál konstruován, kde najde jednotlivé aplikace, jakým způsobem jsou aplikace na stranách popsány, vysvětluje se odborná terminologie.

OBSAH GRAFICKÉHO MANUÁLU:

00. Obsah
 01. Úvod
 02. Značka a její varianty
 03. Barevnost
 04. Typografie
 05. Merkantilní tiskoviny
 06. Tištěné materiály
 07. Multimediální aplikace
 08. Formuláře
 09. Orientační systém
 10. Vozidla
 11. Další speciální aplikace
- Přílohy

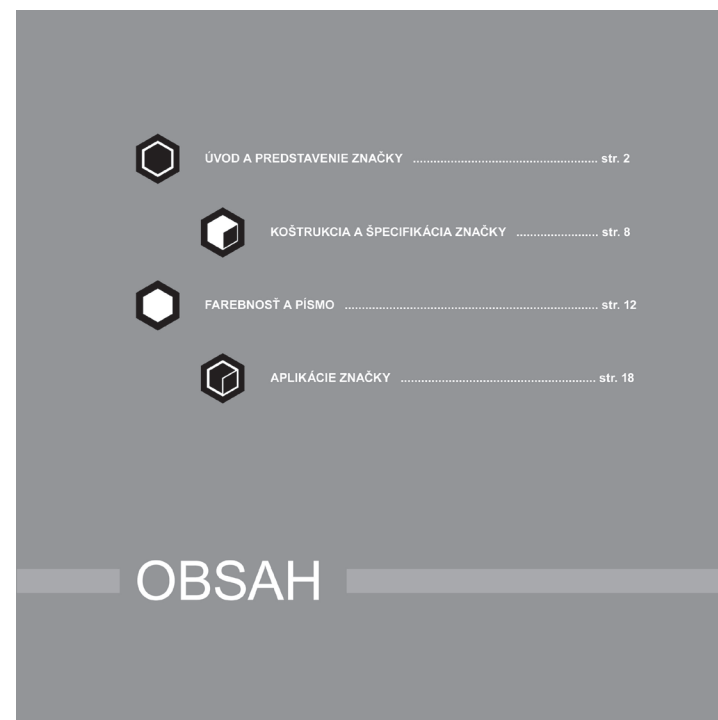






Obsah

Vstupní část manuálu tvoří obsah. Zdánlivě se jedná o formální položku díla, ale správná forma obsahu zásadně ovlivňuje funkčnost celého manuálu.

Rychlá orientace v publikaci bude podporovat používání manuálu v každodenní praxi.

Důležitým bodem je systém číslování. Je vhodné rozdělit manuál na logické celky - kapitoly. Tyto kapitoly je třeba očíslovat, stejně jako jednotlivé strany uvnitř kapitol. V praxi se velice osvědčilo označovat např. 4. stranu ve druhé kapitole číslem 2.4. Nejedná se o úzus, ale o praktické řešení. V případě, kdy je třeba manuál doplnit dalšími aplikacemi, snižuje se riziko přečíslování celého manuálu.



	ÚVOD A PREDSTAVENIE ZNAČKY	str. 2
	KOŠTRUKCIA A ŠPECIFIKÁCIA ZNAČKY	str. 8
	FAREBNOSŤ A PÍSMO	str. 12
	APLIKÁCIE ZNAČKY	str. 18

OBSAH

Značka a grafický manuál

Máme tedy hotovou značku a tu je třeba kodifikovat v manuálu vizuálního stylu. Každá značka má svou základní podobu, zpravidla je to verze plnobarevná na bílém pozadí. Pro bližší pochopení sdělení značky je vhodné v manuálu popsat, z čeho je značka složena a co jednotlivé segmenty vyjadřují a symbolizují. Někdy se v manuálu můžeme setkat i s krátkým představením autora.

Jak potvrzují výzkumy, **pro vnímání značky je důležitější její tvar než barevnost**. To však není pokynem pro různobarevné užívání značky, nýbrž pro zvolení a definování dalších barevných variant. Je-li značka ve své **základní podobě vícebarevná**, existuje v manuálu zpravidla ještě **verze jednobarevná**, která je určená pro ekonomicky méně náročnou výrobu konkrétních aplikací. Každá značka musí mít v manuálu i svou **verzi černobílou (často pouze černou)**. Ta je určena pro použití na tiskovinách, které se zpravidla netisknou barevně, pro použití na faxu, inzerci v černobílém denním tisku nebo na speciální aplikace, například pískování do skla. V některých případech (zvláště u značek kombinovaných) existují další tvarové mutace značky.

Obvykle existuje tzv. středová – základní (osová) a horizontální – doplňková (šířková) varianta, která může mít jedno i víceřádkovou verzi. Více verzí vzájemného postavení by mohlo snižovat identifikovatelnost značky. Vzhledem k tomu, že značka bude umístována na různé barevné podklady, musíme v manuálu demonstrovat i to, jak se bude na těchto podkladech chovat.



Ochrana značky

Protože značka je nejen grafickým tvarem, ale zástupným symbolem firmy, je nositelem její činnosti a tradice, a protože představuje značný majetek, je nutno značku chránit. A to dvěma směry: **jednak proti zneužití, jednak proti změnám.**

Proti zneužití se přihlašuje značka na patentovém úřadě, a pak je opatřena ochrannými symboly ® (registred) nebo ™ (Trade mark). Součástí patentové přihlášky je i její grafická podoba.

Proti změnám, často to hrozí i ze strany majitelů, by měly být chráněny podmínkami uvedenými **v grafickém manuálu**. Na speciálním straně tohoto manuálu by měly být prezentovány konstrukce a kodifikace značky.

Termín kodifikace si doc. Švalbach vypůjčil z právní teorie a z jazykovědy, kde znamená uzákonění, a poprvé ho použil při prezentaci značky a logotypu Design centra České republiky v prvním čísle časopisu Design trend v roce 1991. Termín se ujal. Konstrukce a kodifikace se ukázala důležitá i při elektronickém přenose, ač to tak původně nevypadalo (CD manuál). Pokud tomu tak není, je v praxi DTP studií často používáno skenování ze špatných předloh a dodatečné úpravy a „čištění“ značek je neprofesionální; dochází k deformacím značek. Pokud se taková značka dostane do oběhu a je znovu skenována a ručně upravována (a znovu a znovu), dochází k nepředstavitelným škodám na pověsti značky.

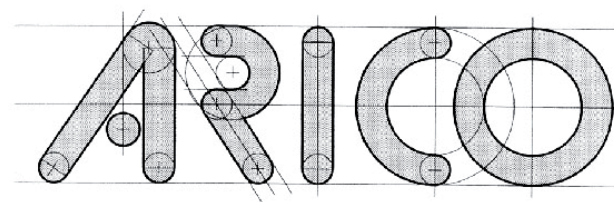
Trademark:

TM

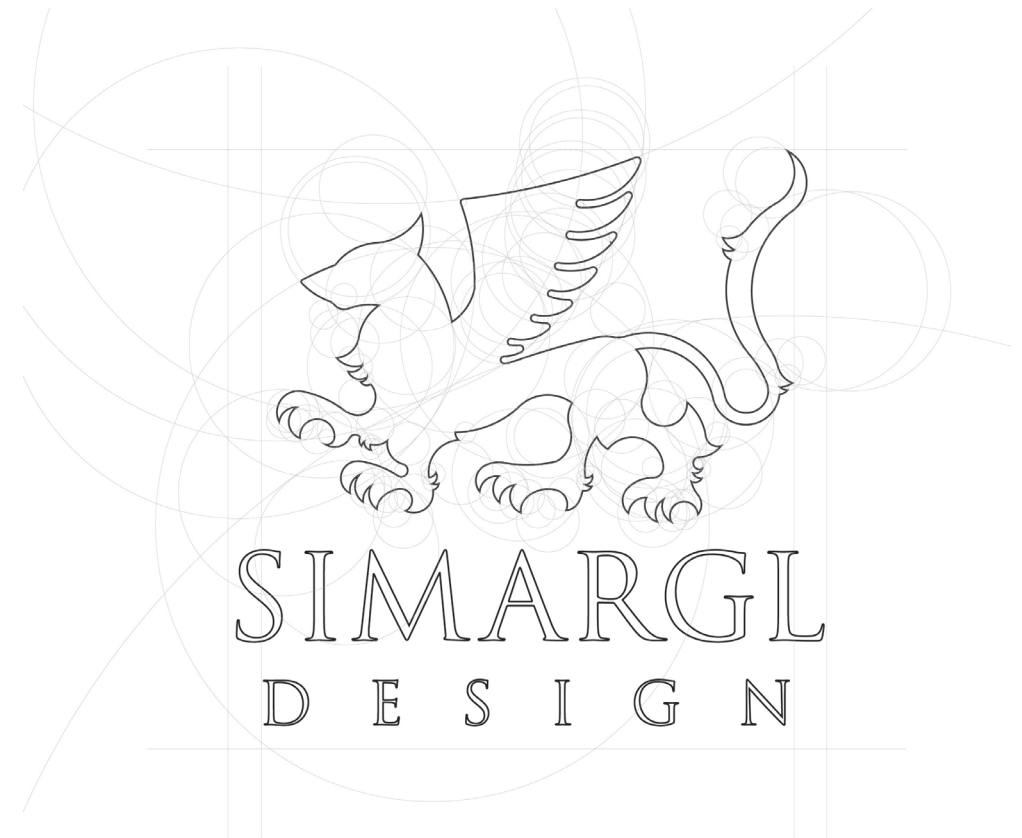
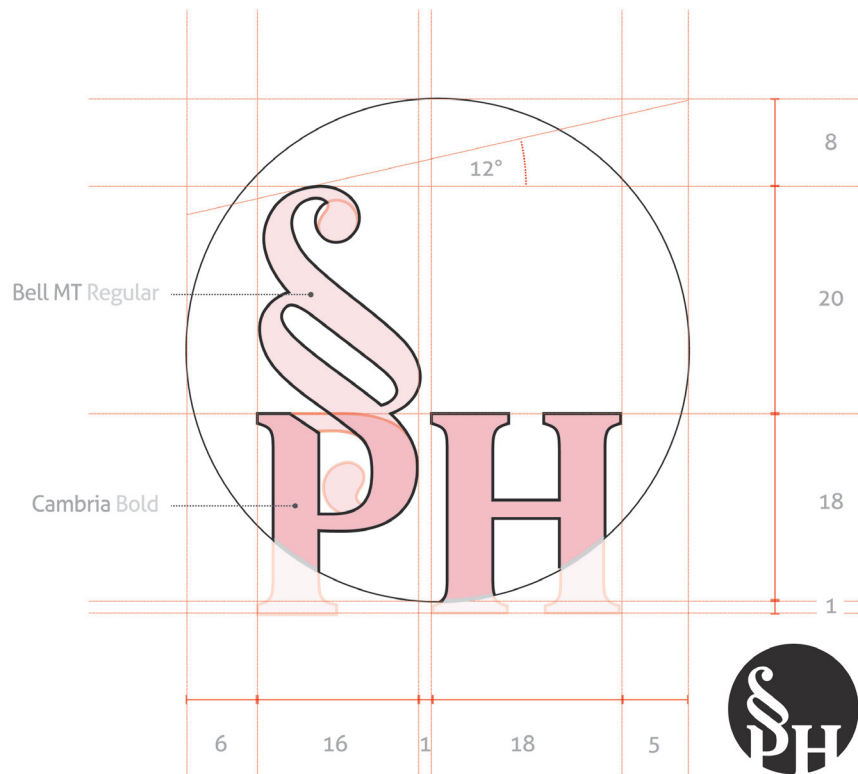
Registered Trademark:

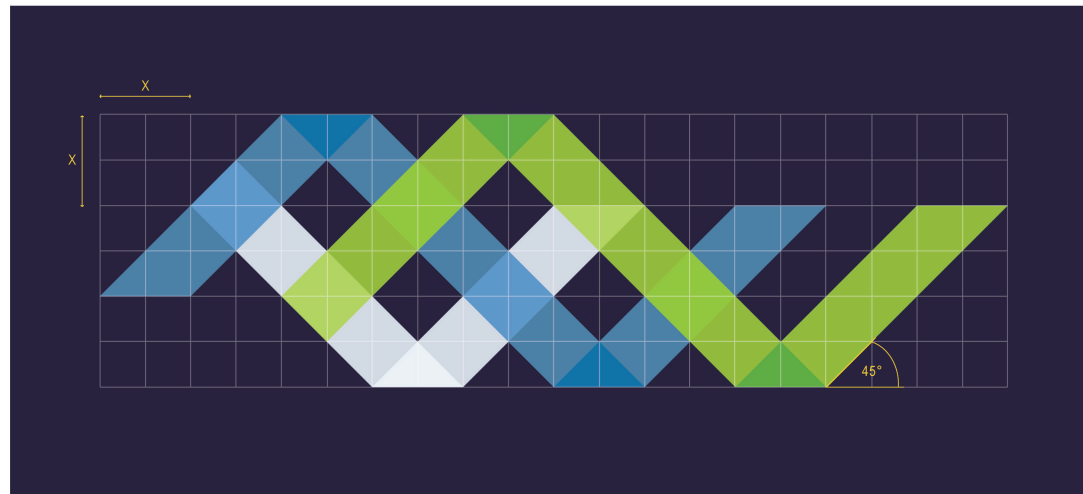
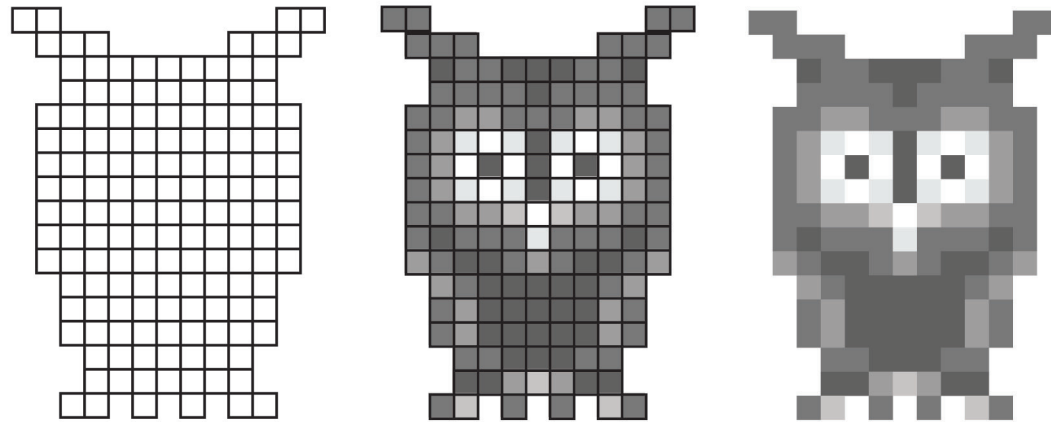


ARICO











9 DOPORUČENÉ ROZMĚRY

Konzistentní rozměry identifikačních prvků školy jsou důležité při použití ve velké škále komunikačních prostředků.

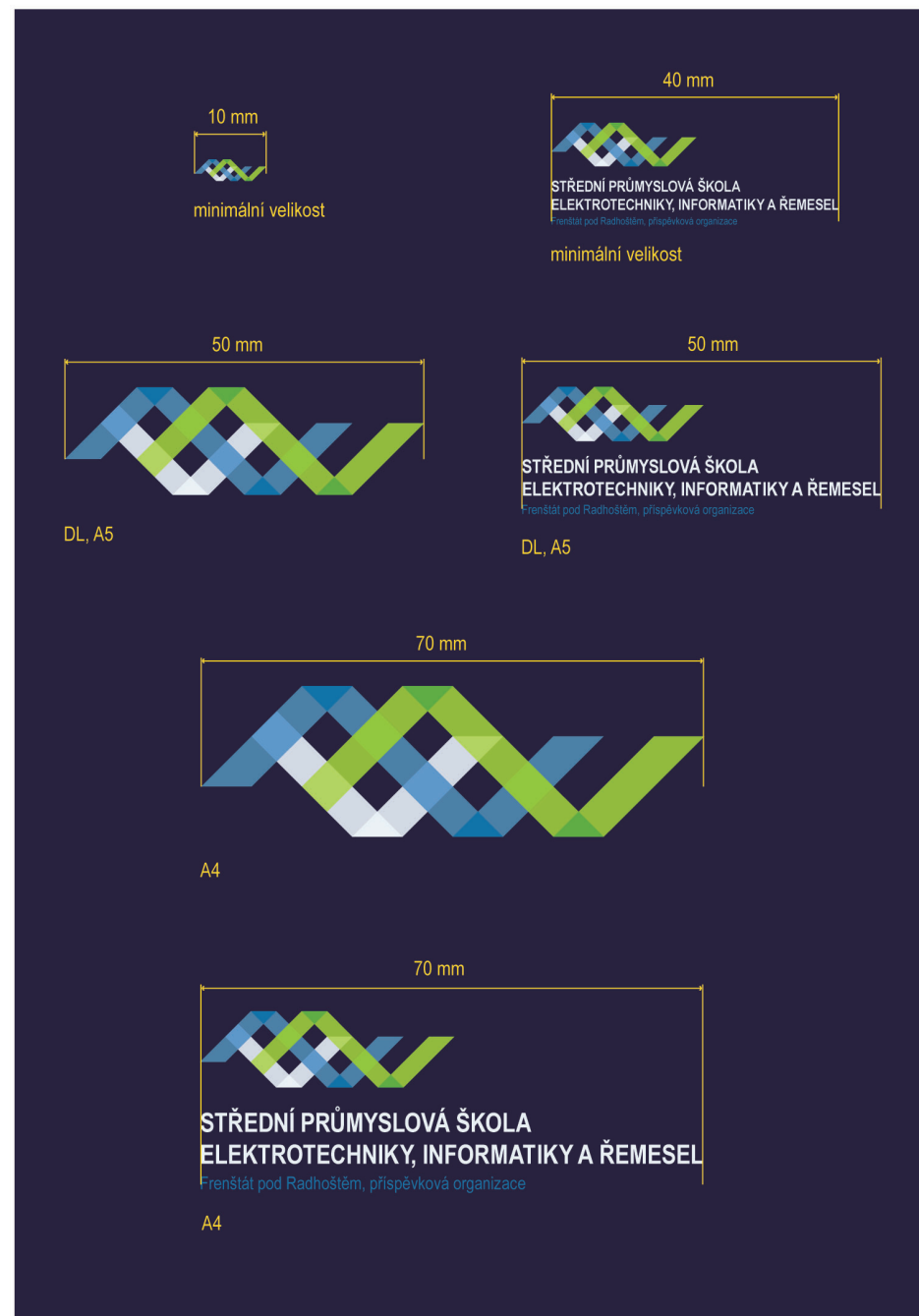
Minimální šířka samostatného symbolu je 10 mm. Kompletní značka má stanovenou minimální šířku na 40 mm. Maximální šířka není stanovena

Níže jsou vypsány doporučené rozměry pro reprodukci za použití různých standardizovaných formátů řady A.

DL 50 mm

A5 50 mm

A4 70 mm



Zakázané varianty



rotácia



deformácia



preskupovanie častí



obrysová linka



tieň



zmena farby



ZAKÁZANÉ VARIANTY



Nepoužívať v kombinácii s vertikálnymi pruhmi na pozadí.



Použitie podkladovej plochy musí **zachovať čitateľnosť** značky.



Nepoužívať s dodatočným farebným orámovaním.



Nepoužívať 3D efekty.



Použitie podkladovej plochy musí **zachovať čitateľnosť** značky.



Nepoužívať v iných farebných variáciách ako je uvedené v grafickom manuále.



Nepoužívať efekt odlesku.



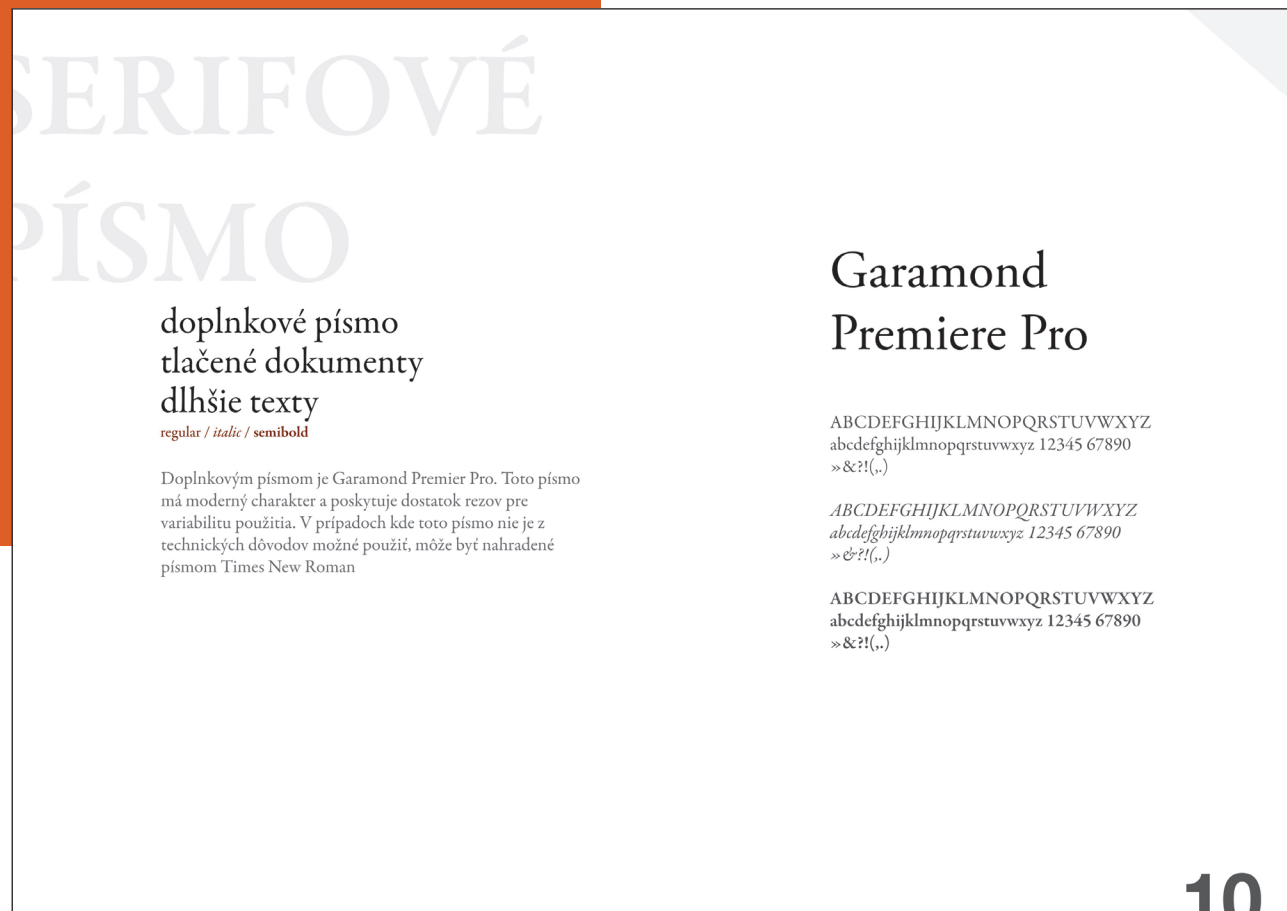
Nepoužívať deformačné efekty.



základné písmo
nadpisy
webové prezentácie

regular / light / italic / bold

Základným písmom je Helvetica Neue. Toto písmo má moderný charakter a poskytuje dostatok rezov pre variabilitu použitia. V prípadoch kde toto písmo nie je z technických dôvodov možné použiť, môže byť nahradené písmom Arial



doplnkové písmo
tlačené dokumenty
dlhšie texty

regular / italic / semibold

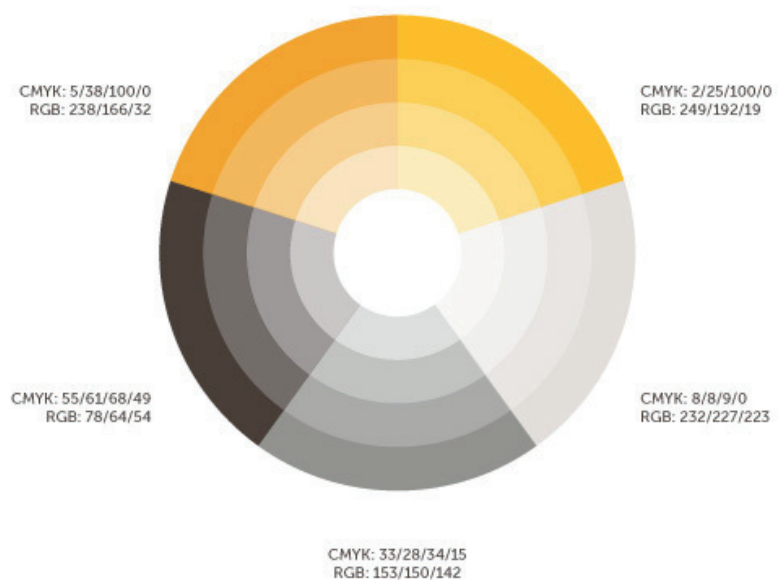
Doplnkovým písmom je Garamond Premier Pro. Toto písmo má moderný charakter a poskytuje dostatok rezov pre variabilitu použitia. V prípadoch kde toto písmo nie je z technických dôvodov možné použiť, môže byť nahradené písmom Times New Roman

Garamond
Premiere Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345 67890
»&?!(,.)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345 67890
»&?!(,.)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345 67890
»&?!(,.)



Creative
Product Development
Services Group

A. B. C.

A: C0 M754 Y19 K0
R231 G29 B15
HEX#71d73

B: C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B15
HEX#eaf0

C: C0 M0 Y0 K65
R57 G67 B85
HEX#575756

Music
Product Development
Services Group

A. B. C.

A: C0 M0 Y80 K0
R252 G234 B15
HEX#eaf0

B: C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B15
HEX#eaf0

C: C0 M0 Y0 K65
R57 G67 B85
HEX#575756

Sound
Product Development
Services Group

A. B. C.

A: C0 M0 Y80 K0
R252 G234 B15
HEX#eaf0

B: C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B15
HEX#eaf0

C: C0 M0 Y0 K65
R57 G67 B85
HEX#575756

Fabrication
Product Development
Services Group

A. B. C.

A: C0 M0 Y80 K0
R252 G234 B15
HEX#eaf0

B: C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B15
HEX#eaf0

C: C0 M0 Y0 K65
R57 G67 B85
HEX#575756

Visual Arts
Product Development
Services Group

A. B. C.

A: C0 M0 Y80 K0
R252 G234 B15
HEX#eaf0

B: C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B15
HEX#eaf0

C: C0 M0 Y0 K65
R57 G67 B85
HEX#575756

**PLNOBAREVNÁ VERZE
NA BAREVNÉM POZADÍ**

koflahoop

koflahoop

koflahoop

**KORPORÁTNÍ
BARVY**

Barva 100%
CMYK: 100/0/0/0
RGB: 0/0/0

Barva 40%
CMYK: 100/0/0/0
RGB: 0/0/0

Barva 100%
CMYK: 100/0/0/0
RGB: 0/0/0

Barva 40%
CMYK: 100/0/0/0
RGB: 0/0/0

FAREBNOST

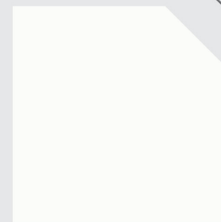
C:9, M:76, Y:100, K:1;
R:218, G:86, B:19;
#DA5613
Pantone 180C



C:0, M:0, Y:0, K:100;
R:0, G:0, B:0;
#000000
Pantone Black C



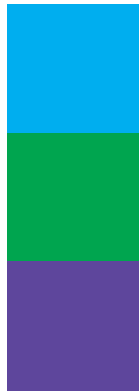
C:0, M:0, Y:0, K:0;
R:255, G:255, B:255;
#FFFFFF
Pantone 7485C





Teplé barvy (červená, žlutá) mají dlouhé vlnové délky, a proto je potřeba vyvinout více energie na jejich zpracování očima a mozkem. S tím souvisí nárůst aktivity metabolismu a energie označující se jako vyrušení.

Psychologické vnímání barev však velmi závisí i na individuální osobní zkušenosti daného člověka a také na kultuře, v které žije. Pro mnoho kultur je například červená barva symbolem pro hladovění, energii či hněv, protože ji mají úzce spojenou s barvou masa, krve a tím pádem i násilí. Vegetariáni mohou mír ovšem s hladem spojenou spíše barvu zelenou.



Naopak kratší vlnové délky studených barev (modré, zelené, fialové) vyžadují méně aktivity a energie ke svému zpracování, má za následek klidnění a utlumení metabolické činnosti.



Modrou barvu si spojujeme s vodou a životem. Přiřazení barvy ke sloům v kompozici může korespondovat s jejich obsahovým významem: **Nadpis v modré barvě může vyvolat uklidňující účinky, pocit bezpečí a důvěryhodnosti.**



Žlutou si spojujeme se sluncem a teplem, navozuje nám pocit štěstí. V prostoru vystupuje v poměru k ostatním barvám do popředí a tím je také oživuje a uvádí do činnosti. Žlutá povzbuzuje jasné myšlení a pomáhá nám zlepšovat paměť. Zářivá zelenožlutá může vyvolávat úzkost. Tmavší žlutá evokuje blahobyt.



Hnědá je barvou země a dřeva, proto si s ní spojujeme pohodlí a bezpečí. Svou organickou podstatou evokuje věčnost, trvanlivost. Hnědá vyjadřuje také ekologičnost, pracovitost, důvěryhodnost, odolnost.



Černá je nejvýraznější barvou barevného spektra. Vyniká kontrastností a neproniknutelností. Evokuje marnost, prázdnotu, nekonečný vesmír a v západních kulturách také smrt. Je vnímána jako formální, exkluzivní, autoritativní, povýšená i vážná.



Zelená má nejkratší vlnovou délku, a proto nás dokáže ze všech barev nejvíc uvolnit. Je spojena s přírodou a rostlinami, vzbuzuje v nás bezpečí a důvěryhodnosti. Čím je zelená zářivější, tím působí mladistvěji a svěžeji. Tmavé odstíny zelené vyjadřují spolehlivost a ekonomický růst.



Neutrálnější olivové odstíny evokují hřejivost, zemitost. Může znamenat i nemoc nebo zkaženost.





Oranžová je směsí červené a žluté, evokuje vitalitu, vzrušení, teplo, přívětivost. Oranžová je výrazná a dobrodružná, ale může být vnímána i jako nespolehlivá. Tmavší oranžové odstíny stimulují tvorbu slin a evokují blahobyt. Zářivější oranžové odstíny evokují zdraví, svěžest a sílu. Přejdem k neutrálnějším odstínům slábnou její aktivity.



Neutrální šedá může být vnímána jako chladná a nevýrazná, stejně jako formální, důstojná a autoritativní. Chybí jí barevnost, a proto v sobě nemá tolik emocí. Může evokovat rezervovanost, nedotknutelnost. Evokuje preciznost, kvalifikovanost, informovanost a pracovitost.



Bílá jako čistá, autoritativní a všem nadřazená barva. Propojuje všechny barvy světla a evokuje proto duchovno a sílu.



Fialová je někdy vnímána jako klamná, falešná ale také jako tajemná a těžko pochopitelná. Působení fialové barvy je ovlivněno jejím odstínem: tmavě fialová, evokuje chmurnost a smrt; světlá a studená levandulově fialová vyvolává snivou a nostalgickou náladu; načervenalé fialové odstíny (fuchsiová) jsou dramatické a plné energie; švestková působí magicky.



Merkantilní tiskoviny

Nejdůležitější komunikační kanálu s veřejností. Před samotným začátkem musíme podrobně zjistit, jaké aplikace bude subjekt používat a jaké technologie jsou u něj zavedeny. Např. barevný **hlavičkový papír** může být předtištěn ofsetovou technologií a samotný text se dotiskne na stolní tiskárně. V jiných případech může být celý dopis v černobílé podobě tištěn z elektronické šablony na stolní tiskárně. **Všechny dokumenty musí být popsány a alespoň částečně kodifikovány.** Nejčastěji se aplikace zobrazují 1:1 nebo v nějakém měřítku.

Na CD, který je přiložen k manuálu, by se všechny tyto aplikace měly nacházet v otevřeném formátu. Přesto je vhodné popis aplikací dodržet.

Hlavičkový papír.

Zpravidla se k tomu užívají elektronické šablony kancelářských aplikací Microsoft Word, popř. Microsoft Excel. Pro jasné pochopení pravidel je vhodné ukázat dokument před vyplněním a po něm.

V zápatí dokumentu se umísťují identifikační údaje o subjektu. Má-li dokument obchodní nebo právní charakter, musí být součástí zápatí i údaj o zápisu do obchodního rejstříku. Dříve byl vzhled hlavičkových papírů přesně definován státní normou (ČSN 886101), včetně umístění všech prvků (například rámečku pro umístění adresy do obálek s okénkem). Dnes se již tato norma tolik neužívá, což poskytuje výrazně větší volnost grafickému řešení. Dokument by v manuálu měl být okótován, alespoň jeho nejzákladnější součásti. Parametry textové šablony je ale vhodné popsat. Druhá strana dopisu bývá někdy čistý bílý list, v jiných případech je shodná nebo podobná první straně. Toto je třeba ukázat a princip vyplnění také popsat. Nezapomeňme na paginaci každé strany.

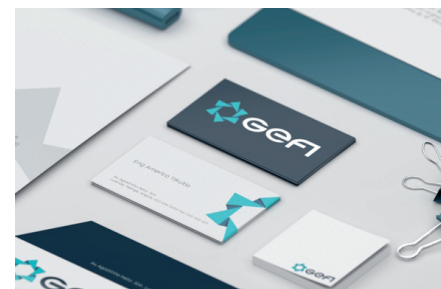
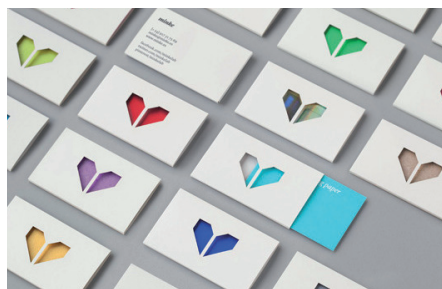
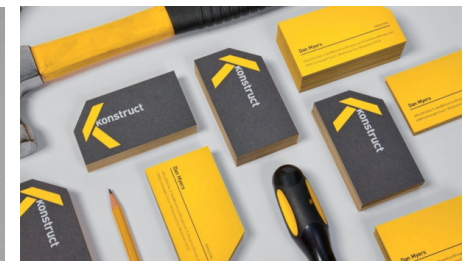


Vizitky

Jejich formát se v České republice ustálil na 90 x 50 mm, ale stále častěji se můžeme setkat i s jinými formáty např. 73 x 55 mm nebo 50 x 50 mm. Zpravidla jsou vizitky tištěny jednostranně, někdy se druhá strana využívá k cizojazyčné mutaci, jindy jen jako projev vizuálního stylu. Občas je možné se setkat i s vizitkou tištěnou na plast, metalický papír nebo pauzák, někdy je vizitka laminovaná nebo se slepotiskem či výsekem.

Pro vrcholové vedení některých velkých společností se zpracovávají také speciální vizitky, podobně jako osobní hlavičkový papír.

Existuje celá řada grafických a polygrafických řešení vizitek. Důležité je, aby vizitka plnila svůj hlavní úkol. K tomu musí být čitelná a její formát musí umožňovat archivaci ve vizitkářích. Vizitku je třeba v manuálu popsat a okótovat rozměry u jednotlivých grafických a textových segmentů. Tak, jako u hlavičkových papírů, i u vizitek se definuje materiál, na který se bude tisknout. Zpravidla se jedná o stejný druh papíru, ale vyšší gramáž, cca 250 g/m².



Dopisní obálka

Dopisní obálky pro běžnou komunikaci se používají nejčastěji ve formátech:

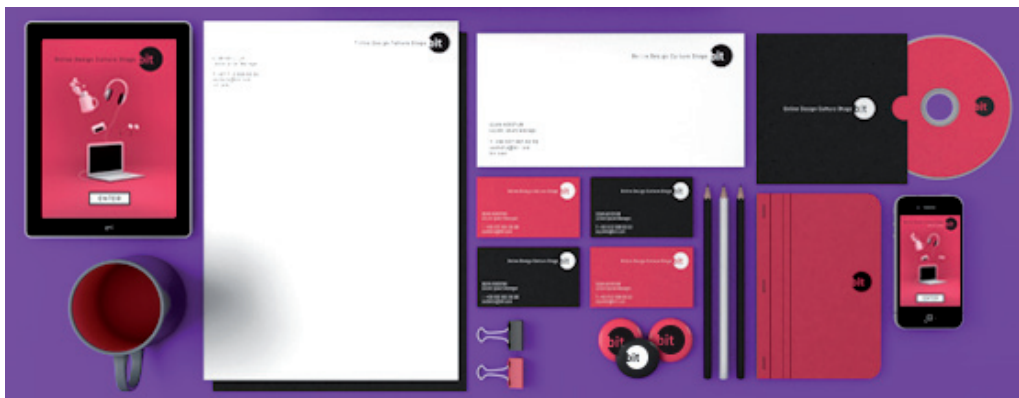
DL s okénkem nebo bez okénka (220 × 110 mm),

C6 (162 × 114 mm)

C5 (229 × 162 mm)

C4 (324 × 229 mm)

Při návrhu designu obálek je třeba vzít v potaz poštovní předpisy, týkající se především definování míst k možnému potisku. Identita je na obálce obsažena zpravidla v potisku zadní strany, na které je značka a adresa odesílatele. Zcela bezproblémové místo pro značku a adresu odesílatele je vlevo nahoře. Jednotným způsobem by měl být řešen i zápis adresáta dopisu. To se dá řešit pomocí elektronické šablony. V některých případech, zvláště u velkých společností, se prvky vizuálního stylu umísťují i do vnitřní části obálky. Takové obálky se ale musí vyrobit celé na zakázku (potisk, následný výsek a slepení).



Propagační tiskoviny a prezentace značky



Propagační tiskoviny a prezentace značky



Propagační tiskoviny a prezentace značky



KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA. **Corporate identity set**. 2. vyd. Praha: Kafka Design, c2006, 64 s.

SUTNAR, Ladislav, **Ladislav Sutnar - Praha - New York - design in action**. Praha: Uměleckoprůmyslové museum, 2003. 389 s. ISBN 8071010502.

ZÁRUBA, Alan, **CI.CZ 1990-2007: firemní styl v České republice**. Praha: CI.CZ,s.r.o., c2008. 234 s.: ISBN 9788025418352.

16. mezinárodní bienále grafického designu: plakát, firemní styl, propagační grafika. Brno: Moravská galerie v Brně, 1994. 240 s. ISBN 80-7027-031-4. info

18th International Biennale of Graphic Design: poster, corporate identity, information and advertising graphics: Uměleckoprůmyslové muzeum, Pražákův palác, Místodržitelský palác, 24.6.-27.9. 1998 (Souběž.): 18. mezinárodní bienále grafického designu :. info

20th International Biennale of graphic design Brno 2002: poster, corporate identity, information and advertising graphics: Brno capital of visual communication 2002 (Souběž.): 20. mezinárodní bienále grafického designu Brno 2002: plakát, firemní, inf. info

22nd International Biennale of Graphic Design in Brno 2006: poster/corporate identity/information and advertising graphics: 13.6.-15.10.2006. Brno: Moravská galerie v Brně, 2006. 220 s. ISBN 80-7027-150-7. info

SVOBODA, Václav. **Corporate identity**: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 67 s. ISBN 80-7318-106-1. info -).

LIDWELL, William. **Univerzální principy designu**: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu. Brno: Computer Press, 2011. 272 s. ISBN 9788025135402

FIELL, Peter, **Graphic design for the 21st century**: grafikdesign im 21. Jahrhundert le design graphique au 21 siècle: 100 of the world's best graphic designem. Köln: Taschen, c2003. 637 s. ISBN 3822816051

American corporate identity 2003. Edited by David E. Carter. New York: Harper Collins International, 2002. 320 s. ISBN 0-06-008125-2. info

Japanese graphics now!. Köln: Taschen, c2003. 607 s. ISBN 3822825891

The rise of asian design. Hong-Kong: HKDA Awards, c2005. 483 s. ISBN 9889705478

WLASSIKOFF, Michel. **The story of graphic design in France**. Corte Madera: Gingko Press, c2005. 399 s. ISBN 158423220X

New logo: a collection of corporate identities. Singapore: Page One Publishing, c2004. 320 p. ISBN 9812451226

Logomania: italien signs. Modena: Red Publishing, 2006. 287 s. ISBN 8888492054

Short'N'Strong: taste the real italian corporate identity! Modena: Red Publishing, 2008. 312 s. ISBN 9788888492100

Reviewing graphics in Britain. Barcelona ; New York: Actar, c2010. 288 s. ISBN 9788496954786

STOKLOSSA, Uwe. **Advertising: new techniques for visual seduction**. London: Thames & Hudson, c2007. 270 s. ISBN 9780500513408

EVAMY, Michael. **Logo**. London: Laurence King Publishing, c2007. 352 s. ISBN 9781856695282

MORGAN, Conway Lloyd. **Logos: logo, identity, brand, culture**. Crans-Pres-Cellyn: Rotovision, c1999. 160 s. ISBN 2880463289

MOLLERUP, Per. **Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks**. London: Phaidon Press Limited, c1997. 240 s. ISBN 0714838381

Logo 5: an international collection of logo design. New York: Graphis, c2001. 255 s. ISBN 1888001542

The best in world trademarks:c orporate identity: brand identity. Seoul: Millim Publishing Company, 2000. 295 s. ISBN 89-951198-1-0. info

The best in world trademarks: corporate identity: brand identity. Seoul :. Millim Publishing Company, 2000. 295 s. ISBN 89-951198-2-9. info

WHEELER, Alina. **Designing brand identity**: an essential guide for the entire branding team. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, c2009. 310 p. ISBN 9780470401422

MYERSON, Jeremy. **Rewind forty years of design & advertising**. London: Phaidon Press Limited, c2002. 512 s. ISBN 0714842710

Stationery design now! Stationery all over the Word. Köln: Taschen, c2010. 383 s. ISBN 9783836518970

Mini graphics: Maximum impact in a mini format. Barcelona: Promopress, c2010. 372 s. ISBN 9788492810123

Big format advertising. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones, c2010. 223 s. ISBN 9788496823778

Branding logo: from the first sketch final trademark. Barcelona: Monsa, 2011. 191 s. ISBN 9788415223092