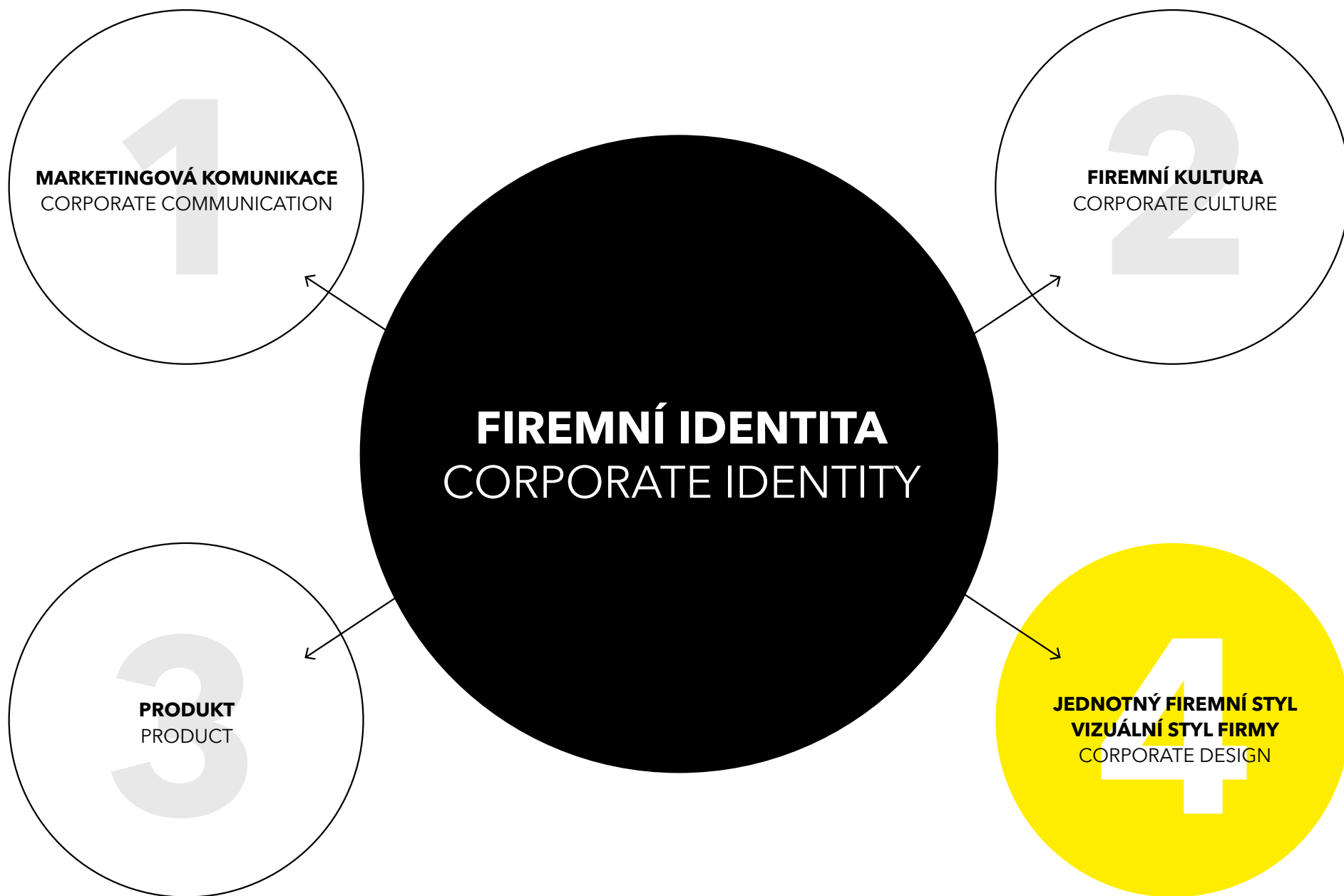


PV+083

Tvorba značky + grafický manuál



Peter Behrens (1868-1940)

Malíř, grafik, ilustrátor, designer, architekt, zakladatel modernismu a firemní identity.



V roce **1907** byl Behrens najat generálním ředitelem společností **AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft)** Emilem Rathenauem jako umělecký konzultant - pro společnost měl navrhnout její logo, reklamní materiály, katalogy, dopisní papíry i podoby prodejen a dílen.

Vytvořil firemní identitu celé společnosti (logotyp a grafický manuál, produktové portfolio, vymyslel koncept vztahů s veřejností - marketingovou komunikaci a způsob prezentace), a proto je považován za prvního korporátního designéra na světě. Dá se říci že byl **zakladatelem brandingů**.

<http://www.aeg.com/en/About-AEG/History/>

Měl se podílet i na designu jejích výrobků, čímž se vlastně stal historicky prvním průmyslovým designérem. V roce 1910 pak pro AEG v Berlíně navrhl budovu její továrny na turbíny, která se stala jakousi ikonou architektury té doby.

Jeho asistenty či studenty v té době byli například Walter Gropius, Le Corbusier a Ludwig Mies van der Rohe.

http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=1495



AEG Turbinová hala, 1910



1908



1908



2000



Plakát pro AEG, 1912

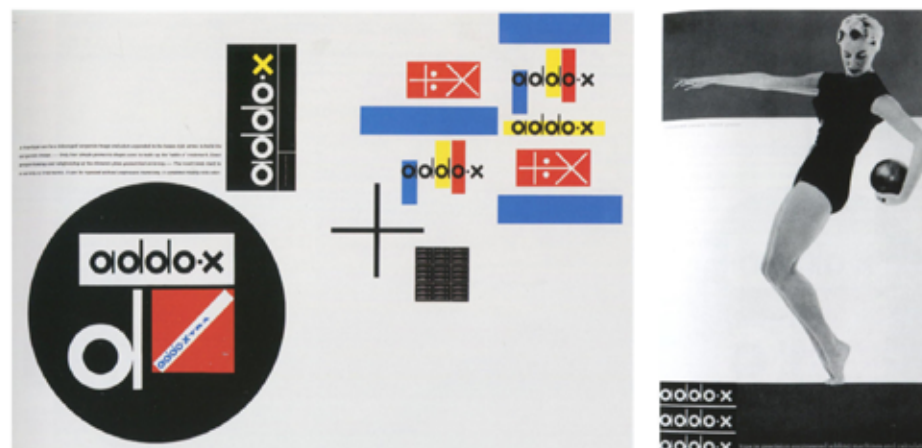


Ladislav Sutnar (1897–1976) Průkopník firemní vizuální identity v Americe. Když Ladislav Sutnar během roku 1941 změnil **vizuální identitu firmy Sweet's Catalog Service** ve stylu nové typografie, v Americe byla tato změna přijímána jako radikální gesto. Nahradil historizující logo snadno rozeznatelným, funkcionalistickým „s“, které vyniká dokonalými harmonickými proporcemi. K modernizaci vizuální identity firem přispěli i další evropští emigranti, například Herbert Matter, Paul Rand, Herbert Bayer a aktivita Container Corporation of America, avšak ve čtyřicátých letech bylo dosti vzácné najít osvětleného klienta s moderním vkusem. Přístup amerických průkopníků k řešení firemní identity: *„...firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti“*. Při tvorbě firemního image uplatňovali pojetí symbolu z volného umění jako imaginativního a zástupného znaku skutečnosti. Ladislav Sutnar vybízí k experimentování s tvarem, linií a barvou. Nejvýznamnější institucionální projekt Ladislav Sutnar vytvořil pro švédskou firmu **Addo-x**, zaměřenou na kalkulačky a kancelářské stroje. Nový logotyp měl splňovat tyto požadavky: *„Zaujmout pozornost, snadno se pamatovat a odrážet kvalitu konstrukce i kvalitu výrobního zpracování nabízeného produktu“*. Abstraktní geometrie Sutnarova typografického řešení byla na svou dobu nezvyklá, ale brzy se ukázaly její výhody. Kruhy a linie základní prvky logotypu – totiž tvoří flexibilní a variabilní sestavu, která nabízí nekonečné možnosti užití.

Dopisní papír pro firmu Vera, 1954



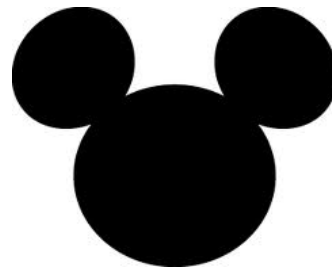
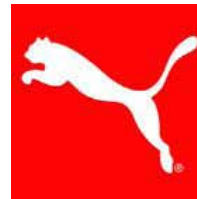
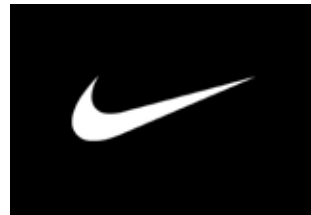
Dopisní papíry firmy Sweet's Catalog Service, 1942



Značka

Značka obrazová

angl.: mark, brand, sign, symbol



Značka typografická = LOGOTYP

angl.: logotype



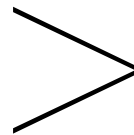
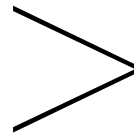
Značka kombinovaná



Volkswagen

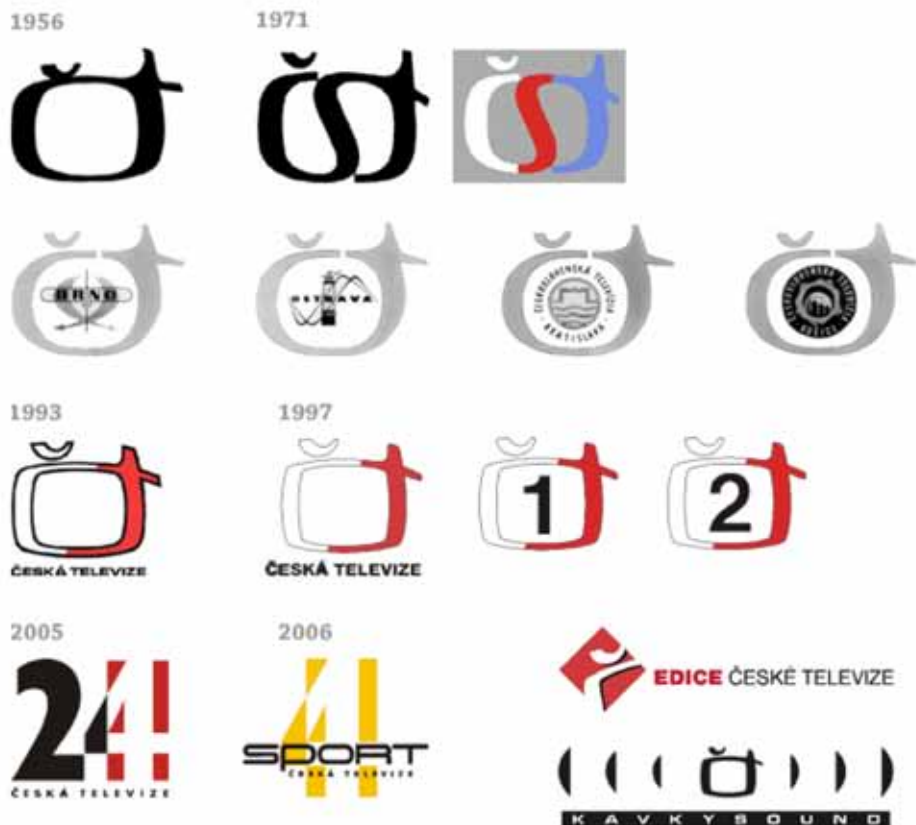


Písmová varianta značky (verze značky v grafickém manuálu)



ANDROID





TV Sans Light	TV Sans Medium	TV Sans Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789ŠČĚŸ	123456789ŠČĚŸ	123456789ŠČĚŸ
€%@?!@&←↑	€%@?!@&←↑	€%@?!@&←↑

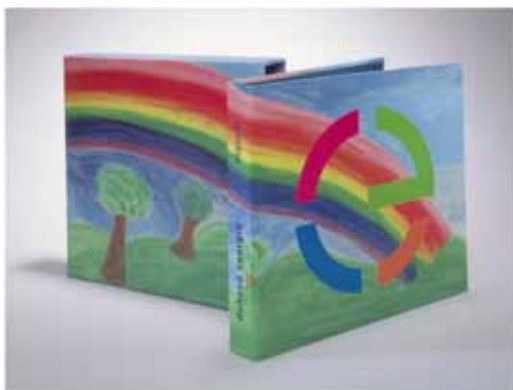
01

Obálka a obsah

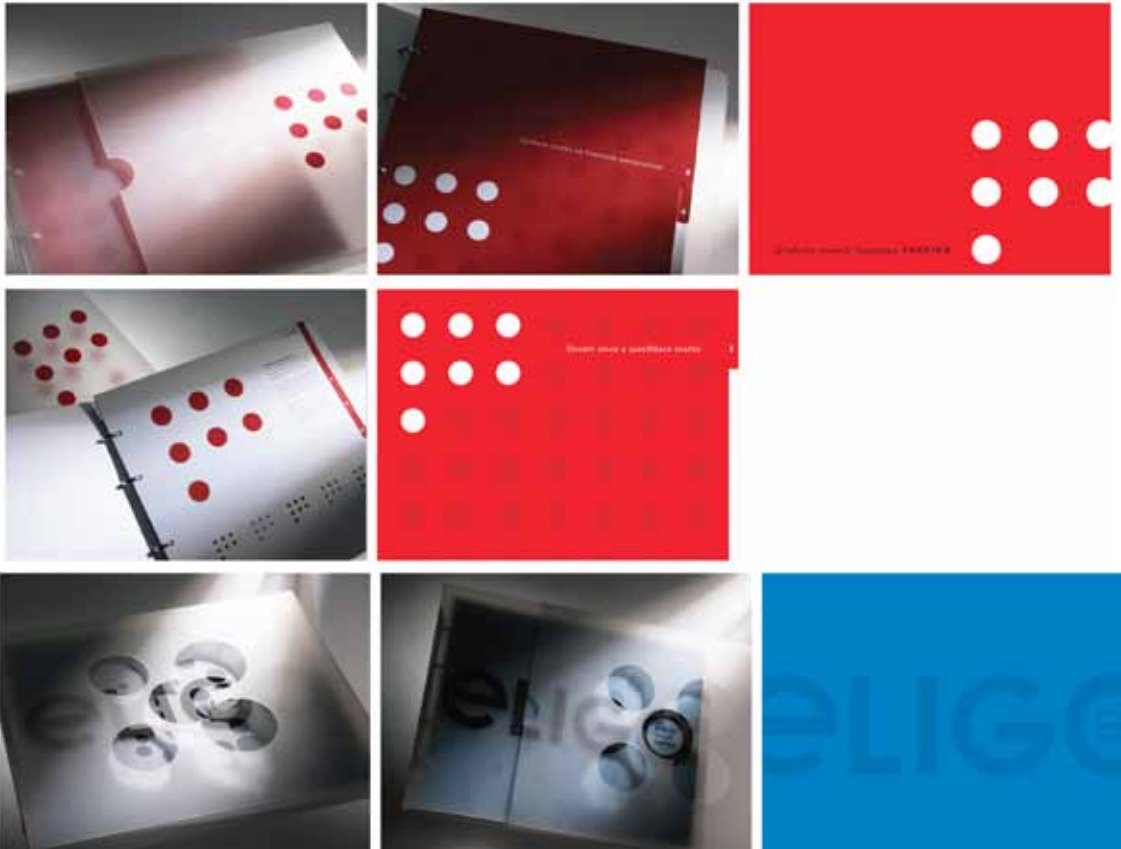
- 00.** Obsah
- 01.** Úvod
- 02.** Značka a její varianty
- 03.** Barevnost
- 04.** Typografie
- 05.** Merkantilní tiskoviny
- 06.** Tištěné materiály
- 07.** Multimediální aplikace
- 08.** Formuláře
- 09.** Orientační systém
- 10.** Vozidla
- 11.** Další speciální aplikace
 - Přílohy



Obálka grafického manuálu



Obálka grafického manuálu



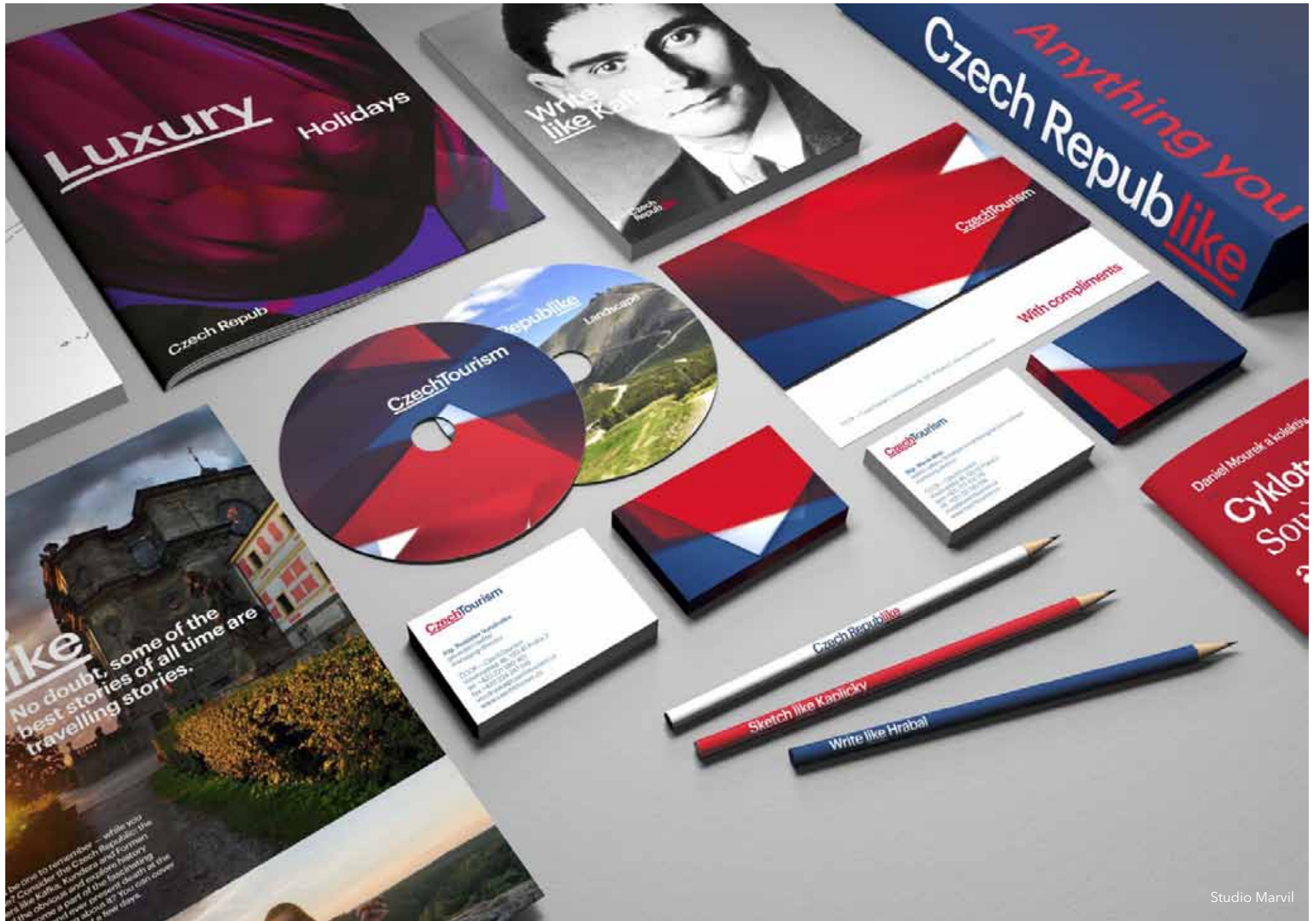
Obálka grafického manuálu



Obálka grafického manuálu



Obálka grafického manuálu



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.



Obsah

01 Logo	04.08.1 obal pre grémium SvF 2/2	07.10.1 aplikácia názvu, variant 2	11 Logo FA
01.01 logo	04.09 obal pre grémium SjF 1/2	08 Logo SjF	11.01 logo
01.02 základná farebná verzia	04.09.1 obal pre grémium SjF 2/2	08.01 logo	11.02 základná farebná verzia
01.03 jednofarebná verzia	04.10 obal pre grémium FEI 1/2	08.02 základná farebná verzia	11.03 jednofarebná verzia
01.04 konštrukcia	04.10.1 obal pre grémium FEI 2/2	08.03 jednofarebná verzia	11.04 konštrukcia
01.05 umiestnenie na sieti	04.11 obal pre grémium FCHPT 1/2	08.04 konštrukcia loga	11.05 umiestnenie na sieti
01.06 ochranná zóna	04.11.1 obal pre grémium FCHPT 2/2	08.05 umiestnenie na sieti	11.06 ochranná zóna
01.07 varianty – plnofarebná verzia	04.12 obal pre grémium FA 1/2	08.06 ochranná zóna	11.07 na podkladovej ploche
01.08 varianty – jednofarebná verzia	04.12.1 obal pre grémium FA 2/2	08.07 na podkladovej ploche	11.07.1 na podkladovej ploche
01.09 na podkladovej ploche	04.13 obal pre grémium MTF 1/2	08.08 veľkostná škála	11.08 veľkostná škála
01.10 veľkostná škála	04.13.1 obal pre grémium MTF 2/2	08.09 farebnosť	11.09 farebnosť
01.11 vyhotovenie v materiáli	04.14 obal pre grémium FIIT 1/2	08.10 aplikácia názvu, variant 1	11.10 aplikácia názvu, variant 1
01.12 zakázané varianty	04.14.1 obal pre grémium FIIT 2/2	08.10.1 aplikácia názvu, variant 2	11.10.1 aplikácia názvu, variant 2
01.13 farebnosť	05 Prezentácia PowerPoint	09 Logo FEI	12 Logo MTF
01.14 fakulty	05.01 šablóna STU	09.01 logo	12.01 logo
01.15 farebnosť – fakulty	05.02 šablóna SvF	09.02 základná farebná verzia	12.02 základná farebná verzia
02 Logo - aplikácia názvu	05.03 šablóna SjF	09.03 jednofarebná verzia	12.03 jednofarebná verzia
02.01 variant 1	05.04 šablóna FEI	09.04 konštrukcia loga	12.04 konštrukcia
02.02 variant 2	05.05 šablóna FCHPT		12.05 umiestnenie na sieti
	05.06 šablóna FA		

Obsah grafického manuálu

Ariston mark	
Introduction	1.1
Versions	1.2
Clear space area and size reference	1.3
Symbol exception	1.4
Reproduction	1.5
3D format	1.6
Mark and pay-off	1.7
Positioning	1.8
Colour backgrounds	1.9
Background colours	
Introduction	1.10
Colour combinations	1.11
Examples	1.12

Typeface	
Introduction	1.13
Examples	1.14
Photography	
Level 1: people in the home (general)	1.15
Level 1: people in the home (detail)	1.16
Level 2: products	1.17
Don'ts	1.18
Digital files	1.19
Glossary of terms	1.20



Obsah grafického manuálu



Obsah grafického manuálu



02

Značka

V kapitole o značce vypadá dobře krátký text o konceptu vzniku samotné značky. Definice elementů, ze kterých se značka skládá.

Sdružení linka bezpečí bylo založeno za účelem pomoci dětem a mladým lidem nejen v jejich obtížných životních situacích, ale i při jejich každodenních starostech a problémech.

Jednotný vizuální styl slouží k prezentaci **sdružení linka bezpečí**. Aplikace základních prvků vizuální komunikace: loga, písma a barevnost, je jednotné a řídí se pravidly, které obsahuje tento manuál. Manuál určuje základní pravidla užívání loga v nejběžnějších aplikacích. Nemůže samozřejmě obsáhnout všechny případy aplikací jednotného vizuálního stylu, je však vodítkem jak dále pracovat s jednotlivými prvky a udržet tak jednotnou podobu celého stylu.



Základní barevná, černobílá, písmová a negativní varianta



sdružení linka bezpečí



sdružení linka bezpečí

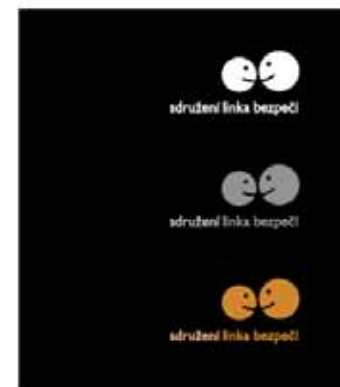
sdružení linka bezpečí



Logotyp se skládá z obrazové části (symbolu) a textové části názvu sdružení (název). Symbol je možné používat i samostatně. Vlastní název sdružení je vypisán minuskami. Podoba logotypu je přesně definována. Logo nelze svobodně upravovat, přemislovat jeho jednotlivé prvky, měnit vzájemný poměr velikosti symbolu a textu, ukázk v logotypu jiné písmo, nebo měnit barevnost.

základní varianty loga

2



sdružení linka bezpečí

sdružení linka bezpečí

sdružení linka bezpečí



Partička 118 C 40% sdružení linka bezpečí Partička 118 C



144x 30% sdružení linka bezpečí 144x 30%



144x 30% sdružení linka bezpečí 144x 30%

Logotyp lze používat v pozitivní i v inverzní formě, a to buď v základní oranžové barevnosti, černobíle provedení, či ve stupních šedi.

Logotyp proveděný pouze v černé barvě je použiteln především v černobíle inverzi, fause zprávk nebo v jednobarevném tisku apod., tedy všude tam, kde existuje omezení samotným tiskovým médiem nebo kde je ohraničena odtlačitelnost logotypu (např. na barevně nevhodném nebo nekvalitním papíru).

Případně je možné použít variantu s různou inverzní formou. Je ovšem důležitě zohlednit hodnoty sytosti u navzájemných variant.

negativní a černobíle verze loga

3

pantone 1807
 cmyk: 0, 100, 94, 28
 rgb: 147, 0, 32

pantone 158
 cmyk: 0, 61, 91, 0
 rgb: 211, 132, 41

pantone 155
 cmyk: 0, 0, 28, 0
 rgb: 207, 230, 191

pantone 382
 cmyk: 20, 0, 100, 0
 rgb: 191, 214, 30

pantone 313
 cmyk: 100, 0, 8, 11
 rgb: 50, 149, 198

pantone 246
 cmyk: 25, 90, 0, 0
 rgb: 128, 48, 181

barevnost

Bary pou jednim ze základních prostředků vizuální komunikace. Základní logotyp sdružuje leky bezpečí používá oranžovou barvu. Jednoduché telefontní leky provozované sdružením užívají vlastní barvy: zelená, modrá a fialová. Jako doplňkovou barvu lze použít křemencovou a černou červenou. Každá barva je převzata dle novina jak podle vzorníku PANTONE, tak i v hodnotách CMYK a RGB. Při všech způsobech užívání logotypů je nevyhnutelné dodržovat předepsanou barevnost.

CMYK: 5/38/100/0
RGB: 238/166/32

CMYK: 2/25/100/0
RGB: 249/192/19

CMYK: 55/61/68/49
RGB: 78/64/54

CMYK: 8/8/9/0
RGB: 232/227/223

CMYK: 33/28/34/15
RGB: 153/150/142

2.3.3 Gradienter

Wywielist har witi antal gradienter i sin fargskakt. De används främst för att skapa en känsla av rörelse i digitala miljöer. Gradienterna speglar även företagskolorna, men, till en viss utsträckning.

<p>Wymiar Zielony PMS 382 C CMYK 20/0/100/0 RGB 191/214/30 HEX #C0E080</p>	<p>Wymiar Pomarańczowy PMS 155 C CMYK 0/0/28/0 RGB 207/230/191 HEX #D0E6BF</p>
<p>Wymiar Turkusowy PMS 313 C CMYK 100/0/8/11 RGB 50/149/198 HEX #3294C6</p>	<p>Wymiar Fioletowy PMS 246 C CMYK 25/90/0/0 RGB 128/48/181 HEX #8030B5</p>
<p>PMS 485 C CMYK 48/29/76/79 RGB 60/60/60 HEX #333333</p>	<p>PMS 424 C CMYK 50/20/19/58 RGB 153/150/142 HEX #999999</p>
<p>Black PMS Black C CMYK 0/0/0/100 RGB 0/0/0 HEX #000000</p>	<p>PMS 426 C CMYK 90/70/3/94 RGB 50/50/50 HEX #333333</p>

Barevnost značky



Логотипы компаний

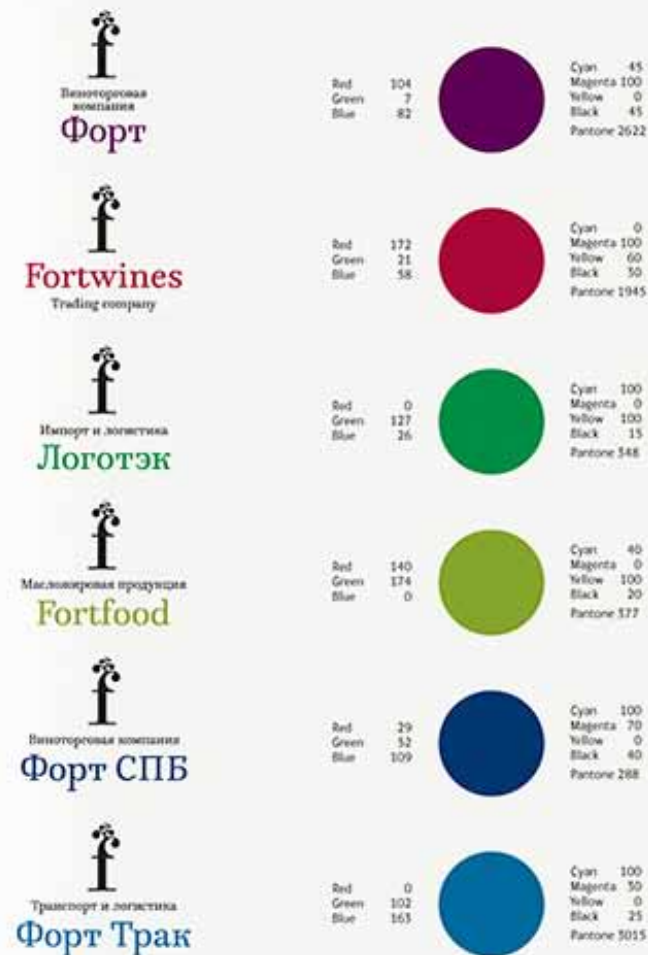
«Форт» является группой компаний. Каждая компания имеет свой логотип. Эти логотипы тоже состоят из текстовой части и знака, единого для всей группы. Текстовая часть включает название и уточнение, раскрывающее род деятельности.



Горизонтальные версии логотипов компаний



Вертикальные версии логотипов компаний



FAREBNOST

C:9, M:76, Y:100, K:1;
R:218, G:66, B:19;
#DA5B13
Pantone 180C



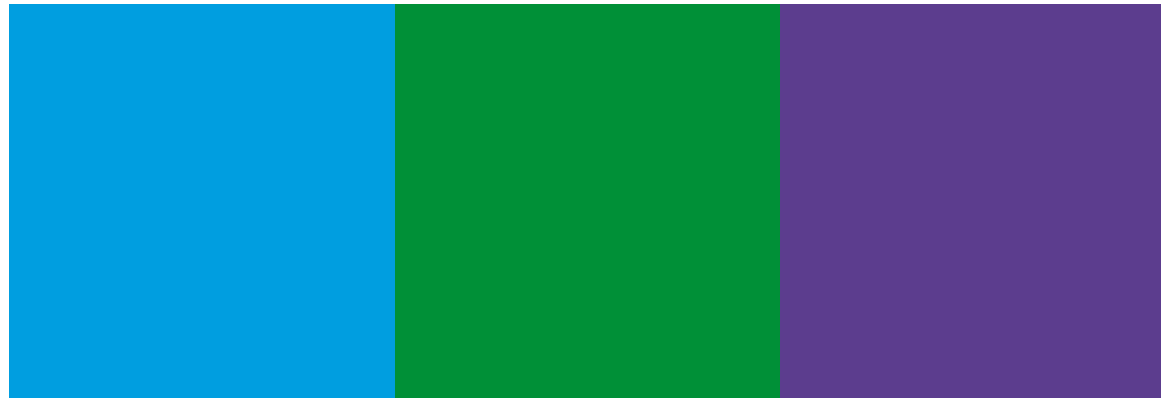
C:0, M:0, Y:0, K:100;
R:0, G:0, B:0;
#000000
Pantone Black C



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



Psychologie barev

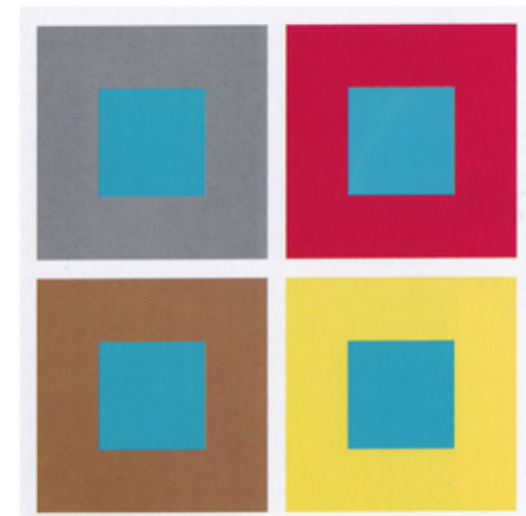
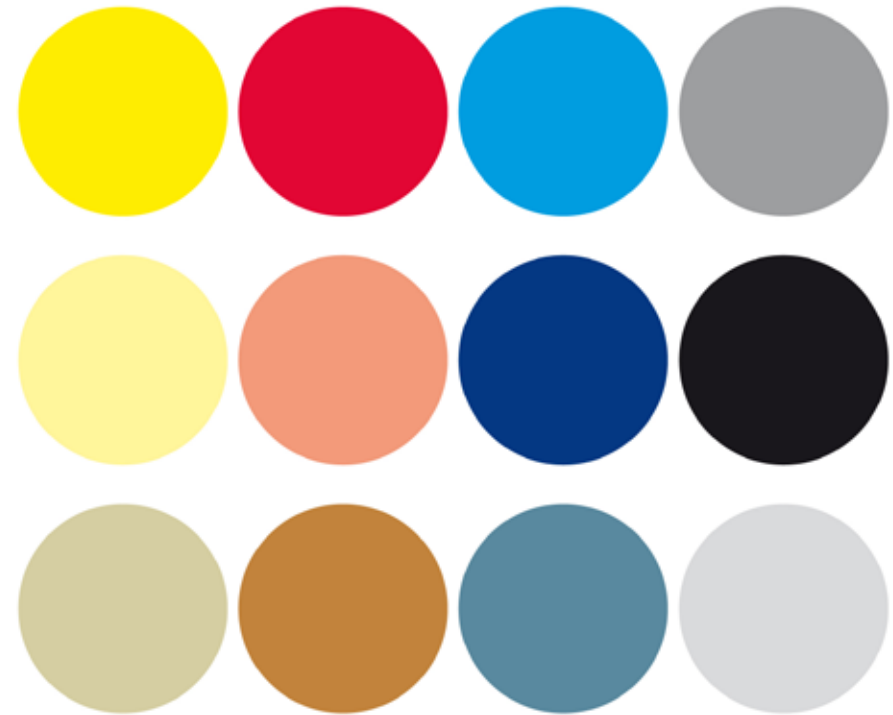


Základní vlastnosti (barva má tři základní vlastnosti:)

Tón, též odstín - pojem spektrální tón či odstín označuje základní povahu barvy, náš zrakový vjem z dominantní frekvence světla odraženého od konkrétního objektu. Tón (odstín) vyjadřuje podstatu barvy, to, čemu říkáme červená, modrá nebo žlutá. Barvy bez rozlišitelného tónu, například šedou, nazýváme neutrální.

Jas, též světlost - druhá vlastnost vyjadřuje celkovou světlost nebo tmavost barvy a nazývá se jas, světlost nebo valér. Označuje celkové množství světla, které při pohledu na objekt vnímáme. Přimícháním bílé barvu zesvětlujeme, přidáním černé ztmavujeme. Práci s jasnem lze zvýšit čitelnost vizuálního sdělení. Rozmístěním různě světlých prvků přitáhneme divákovu oko k obrazu a zavedeme je do významných oblastí. Proměnami kontrastu a jasu vnášíme do obrazu pohyb. Protože vzdálené objemu se jeví světlejší, může jas také vytvářet hloubky prostoru.

Saturace (sytnost) - pojmem saturace označujeme sytnost. Závisí na šířce rozsahu frekvencí, jejichž zprůměrováním barva vzniká. Saturované barvy jsou bohaté a intenzivní, kdežto odsaturované barvy působí bledě a tlumeně.

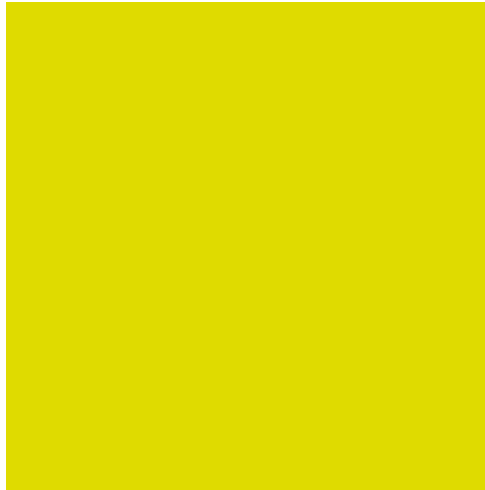
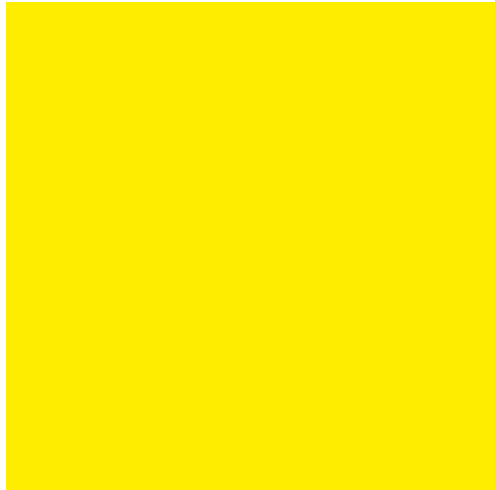












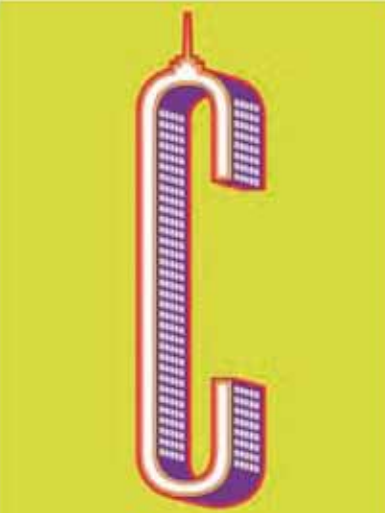
Be Creative.
Use your imagination.



A yellow poster with a line drawing of a saxophone and a vase of flowers. The text at the top reads "Be Creative. Use your imagination."

MARCIN ŁODYGA,
VLADIMIR UMANETS:
**FLATTENED TO
YELLOW.**
15TH NOVEMBER
2010 / MONDAY
8.00 PM.
15 DAMASCUS
STREET,
MOHANDESSIN,
GIZA—EGYPT.

THE FIRST EXHIBITION OF PIECES OF YELLOWISM | BETHLA YODANOV YELLOWSHIC CHAIRMAN



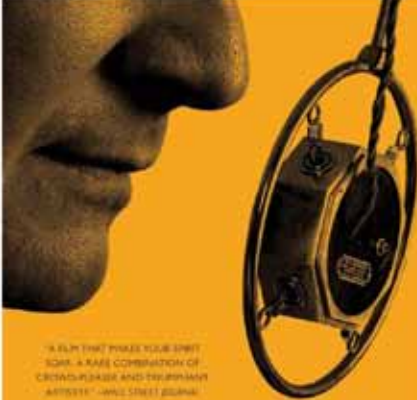
NEENAH IN
CHICAGO

A green poster featuring a large, stylized, purple and white letter 'C'.



JIVE TIME RECORDS
SEATTLE'S SOURCE FOR QUALITY BORG VINYL SINCE 2001

A yellow poster featuring a black vinyl record and a white turntable tonearm.



A FILM THAT PRAISES YOUR SPIRIT
SOME, A RARE COMBINATION OF
CROWD-PLEASE AND DISMAYMENT
ARTISTRY — WALL STREET JOURNAL

THE KING'S SPEECH
COLIN FURTHER • GUY PEARCE • DEREK RICHARDS • STELENA ROSSMARE CLEGG

A yellow poster featuring a close-up of a man's face and a vintage microphone.



**BAN
CLUSTER
BOMBS**

**SIGN THE
TREATY THIS
DECEMBER**

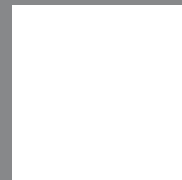
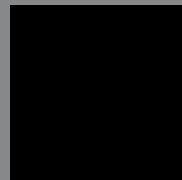
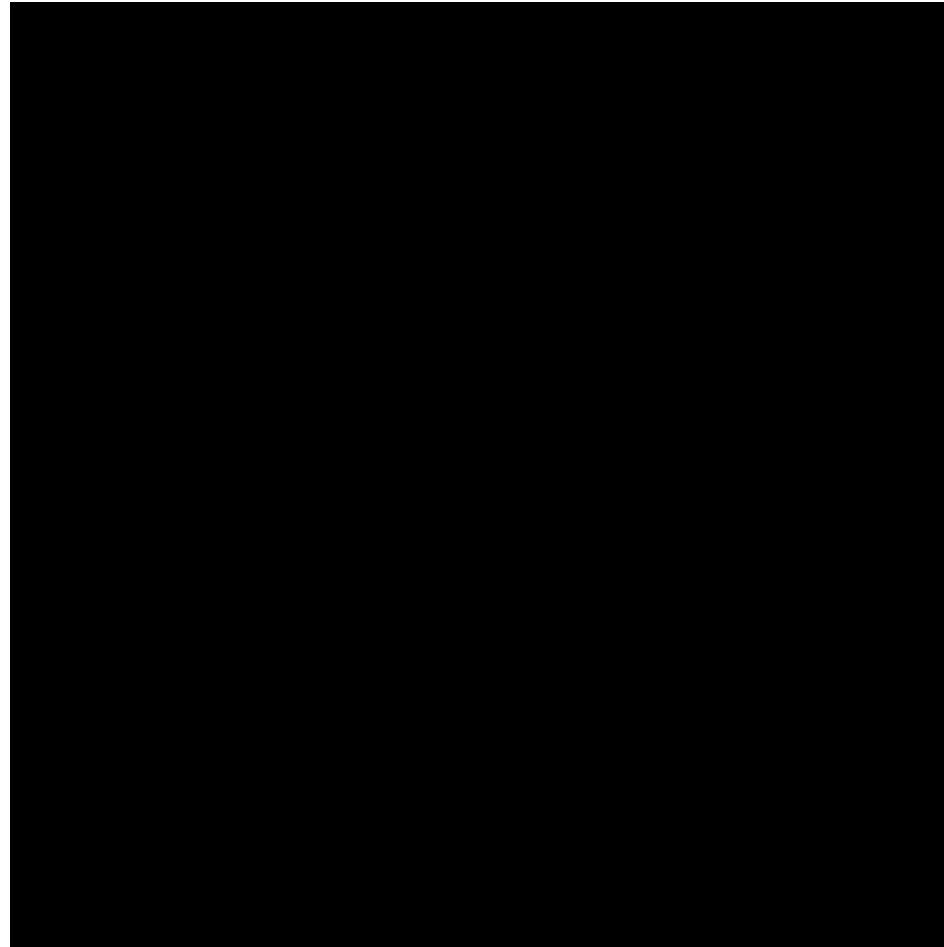
MAKE
IT HAPPEN

An orange poster featuring a white hand icon and a black hand icon.



**SIDE BY
SIDE BY
SONDHEIM**

A red poster featuring a stylized piano keyboard.





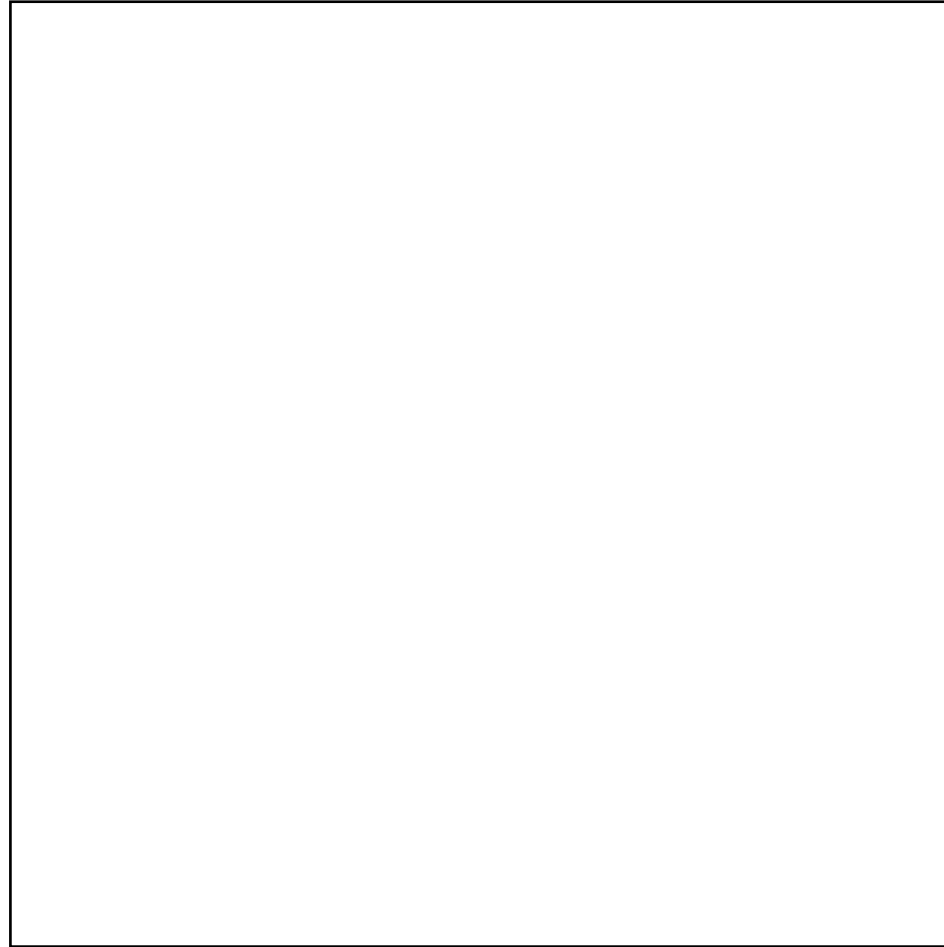


Zelená má nejkratší vlnovou délku, a proto nás dokáže ze všech barev nejvíc uvolnit. Je spojena s přírodou a rostlinami, vzbuzuje v nás bezpečí a důvěryhodnosti. Čím je zelená zářivější, tím působí mladistvěji a svěžeji. Tmavé odstíny zelené vyjadřují spolehlivost a ekonomický růst. Neutrálnější olivové odstíny evokují hřejivost, zemitost. Může znamenat i nemoc nebo zkaženost.



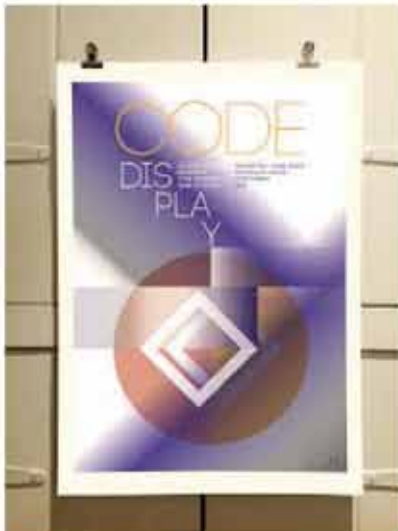
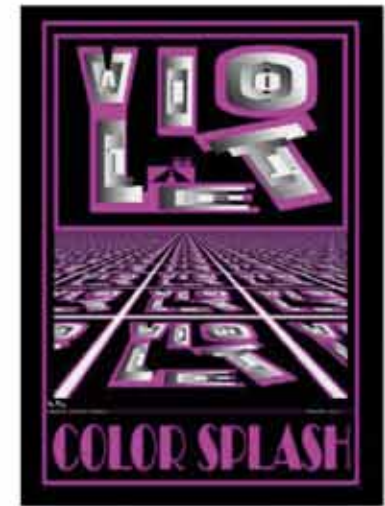








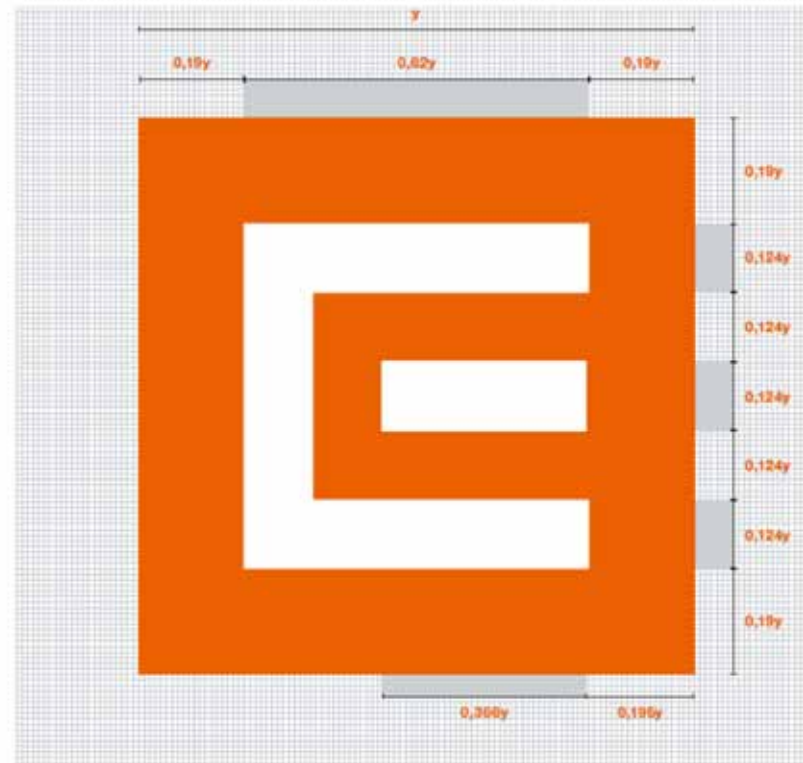
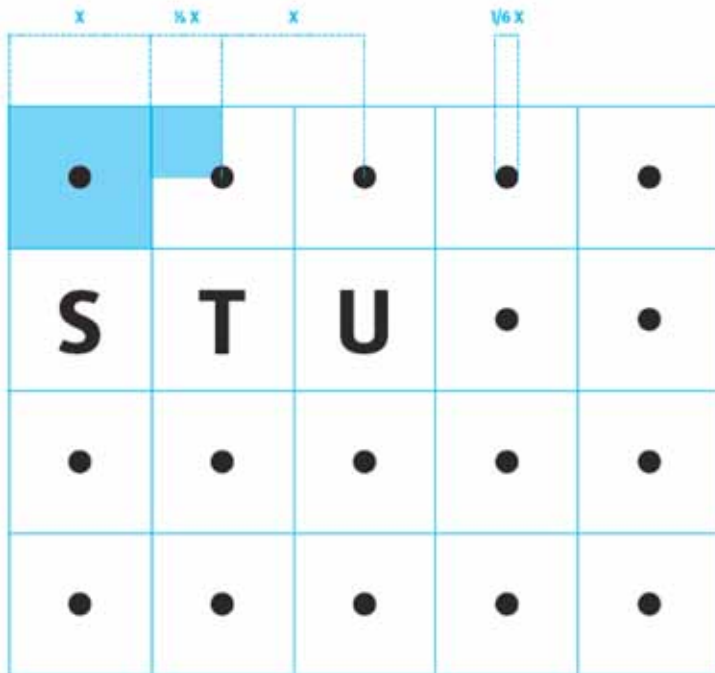
Fialová je někdy vnímána jako klamná, falešná ale také jako tajemná a těžko pochopitelná. Působení fialové barvy je ovlivněno jejím odstínem: tmavě fialová, evokuje chmurnost a smrt; světlá a studená levandulově fialová vyvolává snivou a nostalgickou náladu; načervenalé fialové odstíny (fuchsiová) jsou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

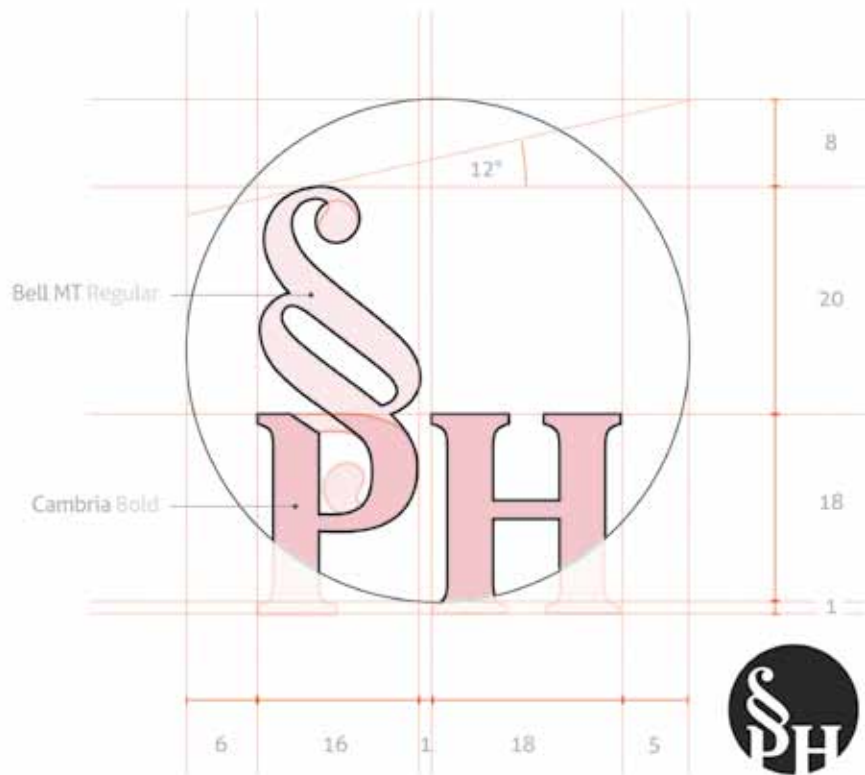


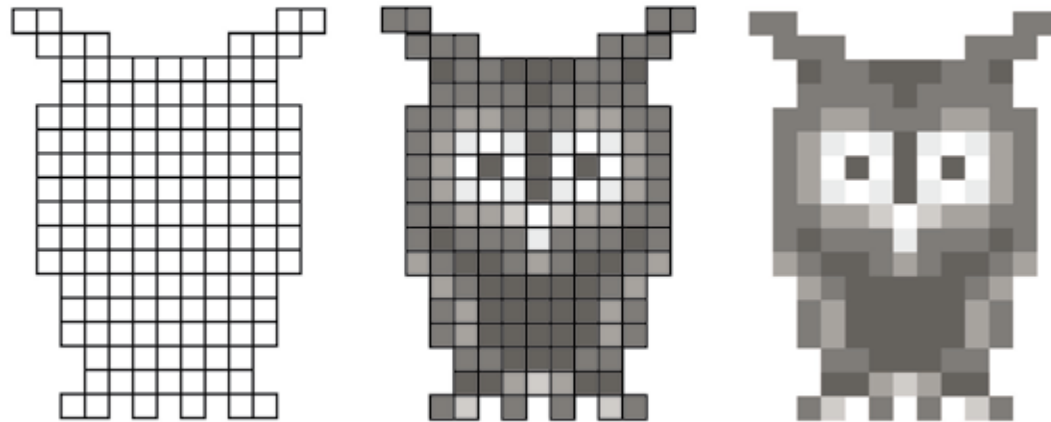
INCITATUS



Konstrukce značky









Ochranná zóna je plocha obklopující menší povolenou vzdáleností označující směr či výkres od loga. Především pro umístění ostatních prvků - blízkosti logotypu se řídí estetickým zákonitostem. Hranice základní ochranné zóny loga jsou ve vzdálenosti $\frac{1}{2} A$ od všech jeho okrajů.
 Při každém užití loga je nutné respektovat jeho ochranný prostor.

1 ochranná zóna loga

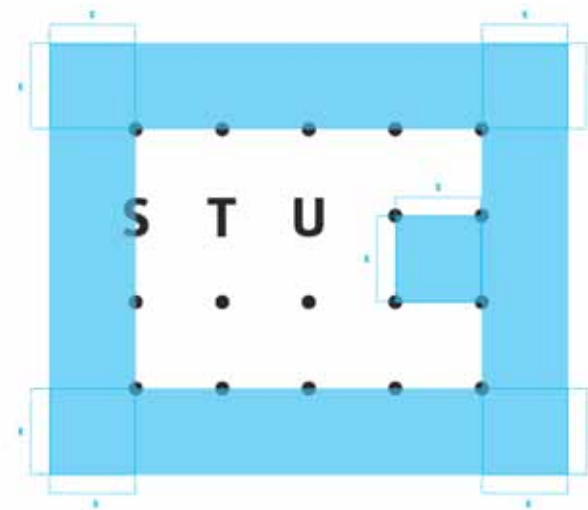
Version 1



Version 2



Version 3





03

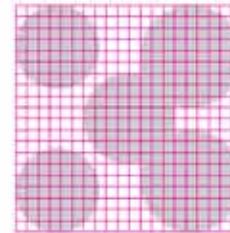
03

Síťový rámeček logotypu společnosti

Síťový rámeček logotypu ve Chemové síli umožňuje kontrolovat velikost a proporce jednotlivých grafických prvků.

Je využiteln zejména při realizaci logotypu v neobvyklých velikostech, kdy není možno logotyp přenést na podklad standardními technologickými postupy.

Tento síťový rámeček však není vhodné používat jako předlohu pro přímou reprodukci logotypu nebo jako pravidlo pro vlastní konstrukci logotypu. K tomu slouží speciální předlohy v elektronické podobě na CD, které je přílohou tohoto manuálu.



06

06

Síťový rámeček logotypu společnosti

Síťový rámeček logotypu ve Chemové síli umožňuje kontrolovat velikost a proporce jednotlivých grafických prvků.

Je využiteln zejména při realizaci logotypu v neobvyklých velikostech, kdy není možno logotyp přenést na podklad standardními technologickými postupy.

Tento síťový rámeček však není vhodné používat jako předlohu pro přímou reprodukci logotypu nebo jako pravidlo pro vlastní konstrukci logotypu. K tomu slouží speciální předlohy v elektronické podobě na CD, které je přílohou tohoto manuálu.



sdružení linka bezpečí
100 % A3

sdružení linka bezpečí
75 % A4

sdružení linka bezpečí
50 % A4

sdružení linka bezpečí
25 % minimální velikost logotypu

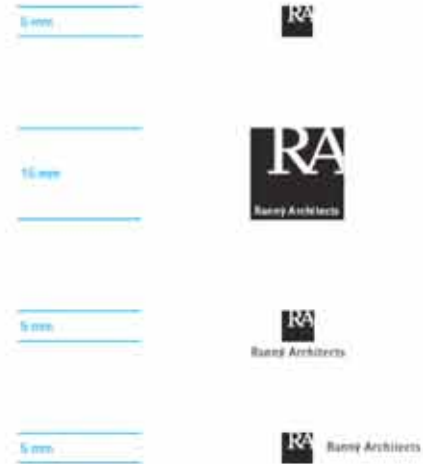
sdružení linka bezpečí
20 % minimální velikost symbolu

Rozměrová řada vychází z velikosti loga určeného pro formát A4 (hlavního papíru, obálky). Pro formát A3 je doporučená velikost 150 %. Minimální doporučené velikost základního loga je 50 %, samotného symbolu 30 %. Při užítí loga menší velikosti nežli razíme jeho dostatečnou čitelnost.

3 rozměrová řada



minimální velikost logotypu



Minimální velikost logotypu

Minimální velikost logotypu zaručuje jeho bezchybnou reprodukci v rozlišení, které jsou schopny zajistit běžné kancelářské tiskárny. Při každé aplikaci minimální velikost logotypu je nutné dbát na použití technologie zpracování tak, aby nebyla narušena dostatečná čitelnost všech prvků logotypu.

Při použití menší velikosti logotypu není zaručena jeho dostatečná čitelnost a působivost.

doporučená minimální velikost logotypu



ZAKÁZANÉ VARIANTY



Nepoužívať v kombinácii s vertikálnymi pruhmi na pozadí.



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



Nepoužívať s dodatočným farebným ohranovaním.



Nepoužívať 3D efekty.



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



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



Nepoužívať efekt odlesku.



Nepoužívať deformačné efekty.



rotácia



deformácia



preskupovanie častí



obrysová linka



tieň



zmena farby



03

Písmo

Definice základního a doplňkového písma

regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyzéščřžýáíéúúABCDEFHGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÉŠČŘŽÝÁÍÉÚÚ{#%&*+@[§¥ƒß©®<>:;....."}
»!/?/*)1234567890

medium abcdefghijklmnopqrstuvwxyzéščřžýáíéúúABCDEFHGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÉŠČŘŽÝÁÍÉÚÚ{#%&*+@[§¥ƒß©®<>:;....."}
»!/?/*)1234567890

bold abcdefghijklmnopqrstuvwxyzéščřžýáíéúúABCDEFHGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZÉŠČŘŽÝÁÍÉÚÚ{#%&*+@[§¥ƒß©®<>:;....."}
»!/?/*)123456789

Gill 9/10,8 bodů

Eric Gill se ujal práce na novém groteskovém písmu pro společnost Monotype. V jeho grotesku vydaném roku 1927 v první půltučné seri pod názvem Gill Sans Serif [...] V kresbě krátké proporcionované veršálek upoutá na sebe pozornost zejména ušlechtilá forma některých kresběne obilných písmen, jako jsou například G, K, Q, R, S a Z, šťastná je délka příčných tahů písmen E a F, kružnice písmene O a zdánlivě je i protažení písmene J pod úroveň. V malé abecedě se uplatňuje citlivé vyvážení tahů silných a zeslabených, jako například v písmenu a, které podobně jako g je zastoupeno v minuskové kněžní formě. Od tradice písmařství 19. století s Gill odpoutal i v kresbě písmene t návratem k čisté formě předchozích slohových období. Soubor doplňují velmi dobře, na výšku veršálek vyrovnané čárky, vyznačující se vesměs krásnými novými formami.

Gill 8/9,6 bodů

Eric Gill se ujal práce na novém groteskovém písmu pro společnost Monotype. V jeho grotesku vydaném roku 1927 v první půltučné seri pod názvem Gill Sans Serif [...] V kresbě krátké proporcionované veršálek upoutá na sebe pozornost zejména ušlechtilá forma některých kresběne obilných písmen, jako jsou například G, K, Q, R, S a Z, šťastná je délka příčných tahů písmen E a F, kružnice písmene O a zdánlivě je i protažení písmene J pod úroveň. V malé abecedě se uplatňuje citlivé vyvážení tahů silných a zeslabených, jako například v písmenu a, které podobně jako g je zastoupeno v minuskové kněžní formě. Od tradice písmařství 19. století s Gill odpoutal i v kresbě písmene t návratem k čisté formě předchozích slohových období. Soubor doplňují velmi dobře, na výšku veršálek vyrovnané čárky, vyznačující se vesměs krásnými novými formami.

Georgia 10/12 bodů

Písmo Georgia bylo nakresleno pro firmu Microsoft v polovině 90. let typografem Matthew Carterem. Je to nové patkové písmo, dobře čitelné i na obrazovce počítače. Jednotlivé znaky jsou výborně čitelné ve velikostech 8–12 bodů. Výška minusek je větší než u písma Times, ale ne tolik jako u písma Verdana.

Základním písmem použitým v logu je písmo Gill. V běžných sátech se používá základní regular verze. Pro zvýraznění a vyznačování v textu jsou zvoleny další dva řady: medium a bold. Texty by se měly stát na levo zarádku. Je doporučeno používat toto písmo ve všech titulkových (titulky, stránky, seznamy apod.) Doplňkovým písmem je písmo Georgia, které je určeno k použití v kancelářských aplikacích a při vytváření předdefinovaných elektronických tabulek.

základní typografie

Typography
Apercu Regular

Aa

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
&@£\$%[]!?*°²³

Headline A
Unserlines Apercu
Regular 12pt/14pt

Headline B
Apercu Regular
12pt/14pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

04

Definice základního a doplňkového písma



VERZÁLKY minusky KAPITÁLKY NEJSOU MALÉ VERZÁLKY



metatypografie: základní výk. Dupej 022

obecné typografické pojmy

Verzátky jsou malá písmena.
Minusky jsou malá písmena.
Kapitálky jsou verzálky, případně přivýšené na výšku minusky. Nejsou tu tedy zvedané verzálky.
 Verzálky určité množství jsou jako u každé další odlišné a počítá i jako minusky.

Výška písma (10 bodů) Litery písma Nimbus působí velmi důstojným a elegantním dojmem **Výška řádku** (10,2 bodů = 102% výšky písma)

FUTURA DEMI 18/21,6 **Výška řádku** v bodích (21,6 bodů)

celkové písmo v bodích (18 bodů)



0,3 mm



Výška písma 12 bodů = **číslo** 72 = 72 bodů

CELÉ JMÉNO SPOLEČNOSTI

prohlášení 0,03 mm aplikace: Adobe 5, QuarkXPress 11



0,3 mm



Výška písma 48 bodů = **číslo** 48 = 48 bodů

CELÉ JMÉNO SPOLEČNOSTI

prohlášení 0,06 mm aplikace: Adobe 10, QuarkXPress 10



0,1 mm



Výška písma 30 bodů = **číslo** 30 = 30 bodů

CELÉ JMÉNO SPOLEČNOSTI

prohlášení 0,1 mm aplikace: Adobe 10, QuarkXPress 10

metatypografie: základní výk. Dupej 022

typografické míry

Základní typografická jednotkou je typografický bod. V tomto ohledu používáme anglickou typografickou jednotku (1,25 mm).
Výška řádku (vepřítání řádkový proskok) je definována jako vzdálenost mezi středem dvou po sobě následujících řádků textu. V grafických aplikacích se výška řádku nastavuje buď **relativně** jako procento výšky písma, nebo **absolutně** v typografických bodech.
Prohlášení je vzdálenost jednotlivých znaků (písmen, znaků, interpunkčních znamének...). Prohlášení se definuje v jednotkách jednotek - stovkách **číslo** (písm). Číslo je rozměr shora, jehož výška výška je rovná definované výšce písma. (V kolmé směři má písmeno M výšku 18 bodů a výšku 18 bodů, proto se diapoch v angličtině označuje **em** - podstatnou písmeno.) V grafických programech se **relativně** nastavuje jako procento výšky písma. V ICCO sm, v aplikaci QuarkXPress se používá jako jednotka 1/30 mm a v karatografických aplikacích (MU Word) je hodnota prohlášení 1/30 mm a v bodích 10/30 mm.

BEZSERIFOVÉ
PÍSMO

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

HELVETICA
NEUE

SERIFOVÉ
PÍSMO

doplňkové písmo
tlačené dokumenty
dlhšie texty

regular / italic / semibold

Doplňkovým 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
=&!{,}

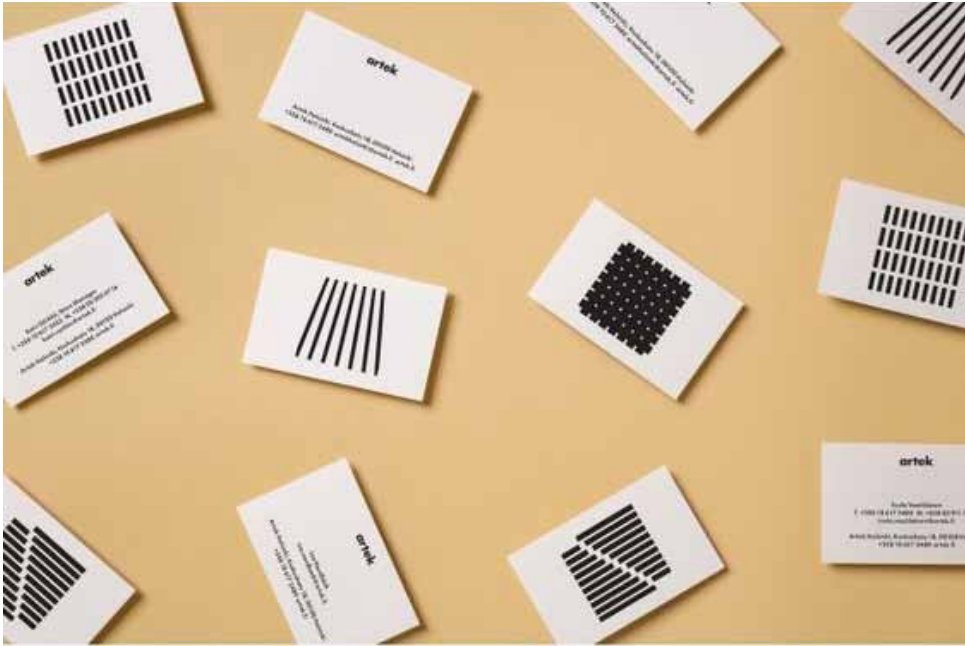
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345 67890
=&!{,}

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345 67890
=&!{,}

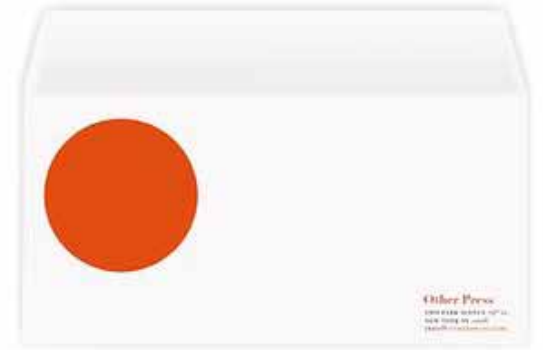
10

04

Merkantilní tiskoviny



Vizitka a hlavičkový papír

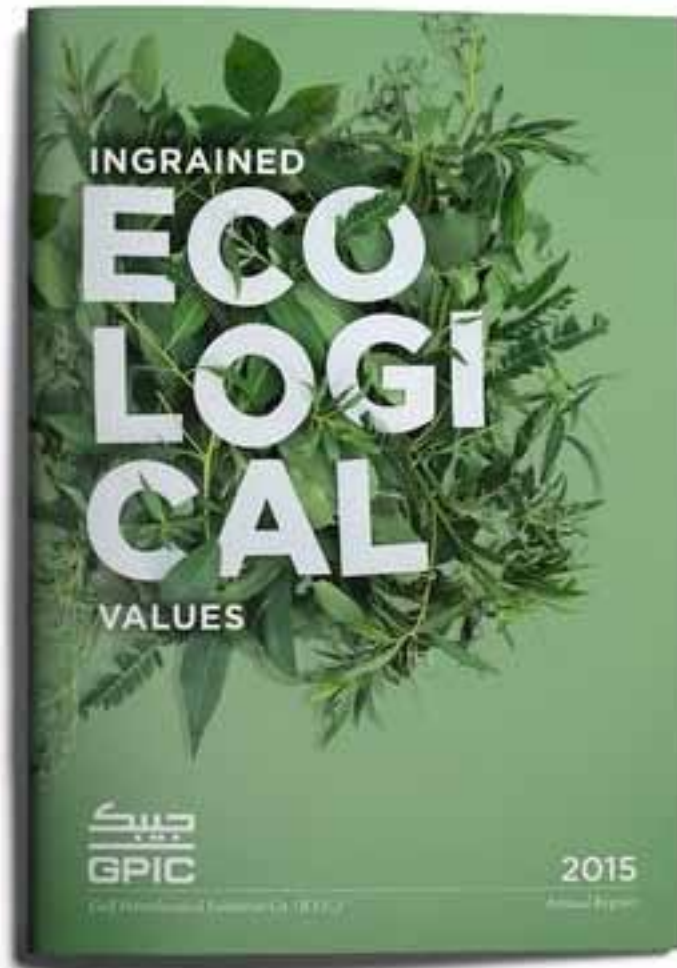


Dopisní obálky pro běžnou komunikaci se používají nejčastěji ve formátech:

DL s okénkem nebo bez okénka (220 x 110 mm),
C6 (162 x 114 mm)
C5 (229 x 162 mm)
C4 (324 x 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).





Obálka brožury, výroční zprávy



Propagační tiskoviny a prezentace značky



Propagační tiskoviny a prezentace značky



Propagační tiskoviny a prezentace značky



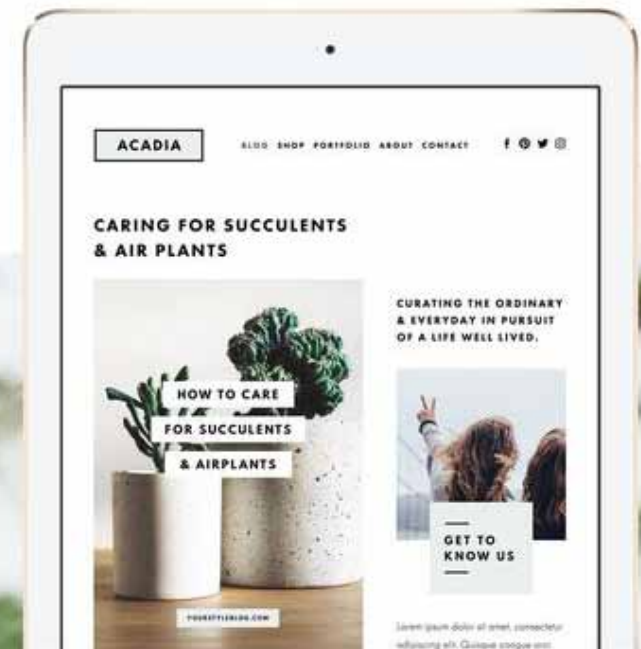
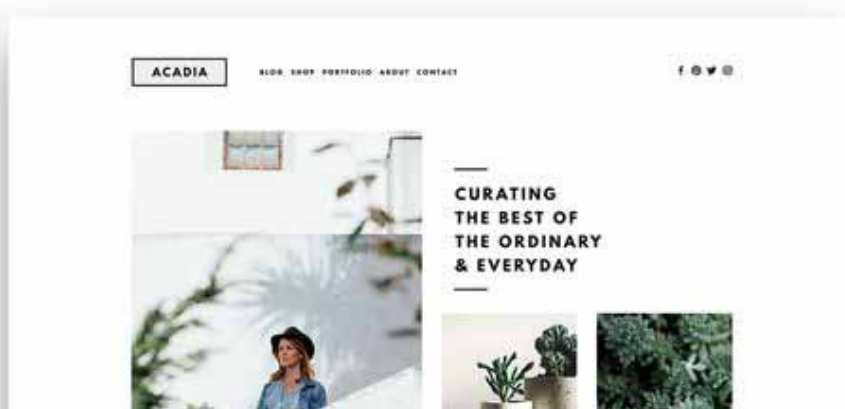
05

Webové aplikace

Grafický návrh responzivních webových stránek



A SQUARESPACE DESIGN KIT



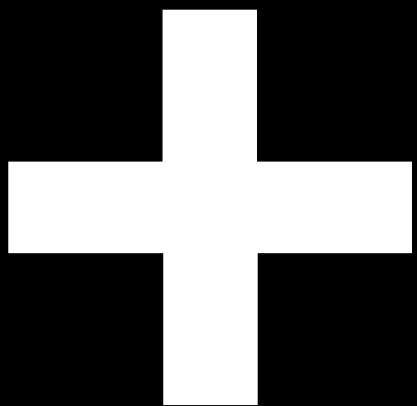
Grafický návrh responzivních webových stránek



06

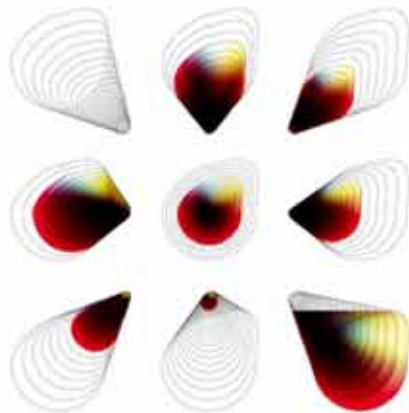
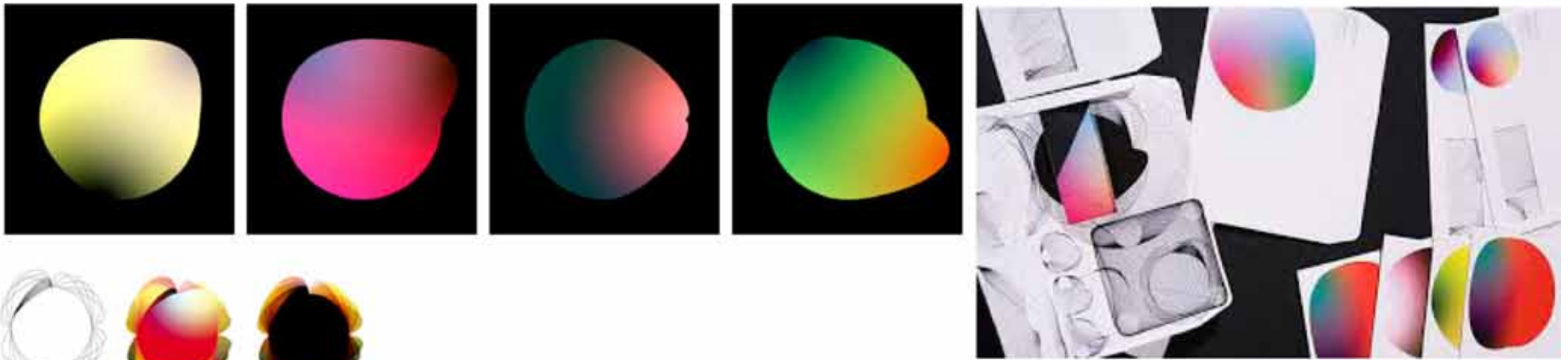
Animovaná značka

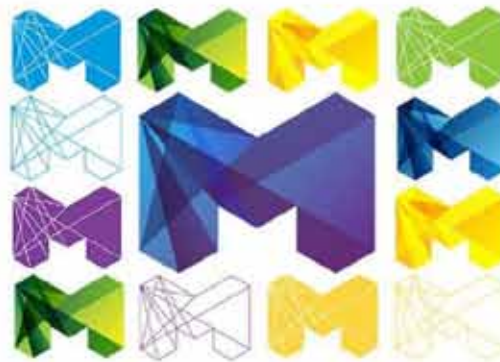
<https://cz.pinterest.com/pin/547046685969711255/>
<https://cz.pinterest.com/pin/78742693462100353/>
<https://cz.pinterest.com/pin/488851734544863976/>
<https://cz.pinterest.com/pin/211739619955125308/>
<https://cz.pinterest.com/pin/142215300714135914/>
<https://cz.pinterest.com/pin/547046685972959120/>
<https://cz.pinterest.com/pin/44332377565365561/>
<https://cz.pinterest.com/pin/547046685969404574/>
<https://cz.pinterest.com/pin/557179785133732062/>
<https://cz.pinterest.com/pin/294422894380705626/>
<https://cz.pinterest.com/pin/307159637077180650/>



Současné trendy

Generované a variabilní značky





CITY OF MELBOURNE



Primary Identifier



Signature



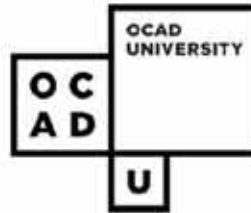
Logotype

국립현대미술관
National Museum of
Modern and Contemporary Art, Korea

Museum Color System



Generované a variabilní značky





LOGICMAZE
LOGICMAZE



symago

BRANDJAMIN
AOS CREATIVE



RESOURCE BRANDING & DESIGN
CONSTELLATION



PIYEL SAKSINI
ABC INTERLINGUA



BID
GALAMEDIA



LINPEN
OPEN CHAT

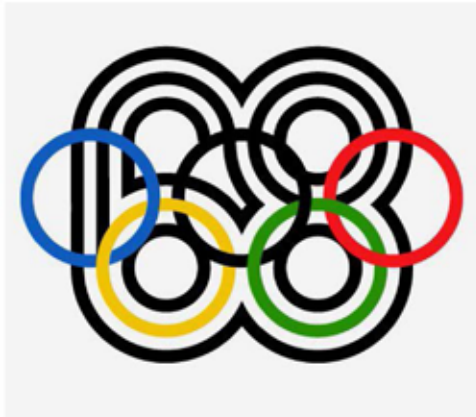


SABINORAFIC, INC.
ISLAND POOLS



IVAN BOBROV,
THRIVE





AGO
BIDLAND



HÉLOU DESIGN
ANTENA UNO FM



MRS SMITH
SUGGEST INSPIRATION



PENTAGRAM
FULTON CENTER



STUDIO JELLY
TIMBER PRESS



GARDNER DESIGN
GREY-COLLAR SOLUTIONS



ALEXANDER WENDE
CORTE CORVO



TRUF
KNIGHT FOUNDATION

Řízení letového provozu
České republiky

Air Navigation Services
of the Czech Republic

CANI



Řízení letového provozu
České republiky

CANI

RBS

BNG

CSSN





YURY AMALIN | LOGODIVER
LUNE



BRANDBERRY
NOVA BANK



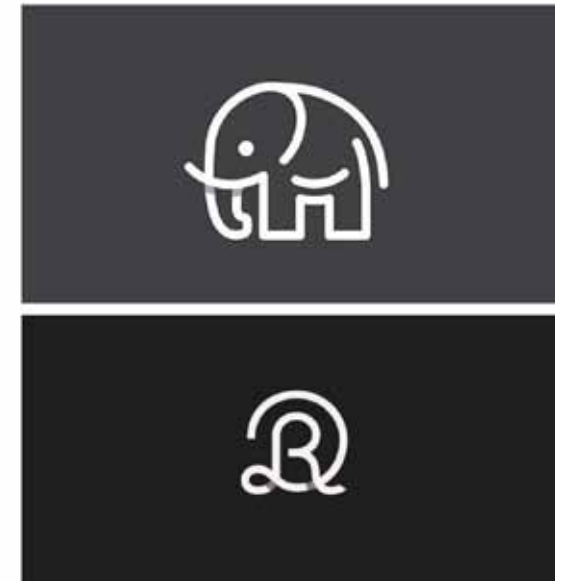
METTA™

MARIA GRONLUND
METTA



Freeview

DOKHBAKI
FREEVIEW





DESIGNER AND GENTLEMAN
MIOĐRAĐ GAJID



TRICIA HOPE DUBAT
LUMINARE



RESOURCE BRANDING & DESIGN
CONSTELLATION



GARDNER DESIGN
RAW PROJECT



JULIAN PECK CREATIVE
ARTISAN BISTRO



JEFF PHILLIPS DESIGN
CARNYX COMMUNICATIONS INC.



WELOVNOISE
CREATIVE GROWTH LAB



MVC AGENCY
MEDIALOGIC SYSTEMS



WANDERERS GUILD

METANOIA
WANDERERS GUILD



FLETCHER DESIGN
SOUTH RIDGE



MMPLUS CREATIVE
FRUIT MINISTRY INDONESIA



SIVERONAHAG
PUBLIC TRANSIT RECORDINGS INC.



STEVEN SCHROEDER
SAUCED



NORIJI MĒNULIŅ
VITTA APS



Iztok Pince

VOOV LTD.
ISTOK PINCE



KEITH DAVIS YOUNG
TRANSPICOS



SEAN HEISLER DESIGN
THE ACTIVITY EXCHANGE



HORNALL ANDERSON
FRED HUTCH



FIXER CREATIVE CO.
COMPLIANCEWISE



FOCUS LAB
ASSEMBLY



DEEP
DAPPER BARBER



REDHEAD DESIGN STUDIO
DELTA INSTITUTE



TKSHOK
UFANET



ZACK DAVENPORT
BALDWIN&



RUIK CONCEPT & CREATION
LEVARHT



EDER SAOS
INDEKO



GALAMBOS + ASSOCIATES
POWERREVIEWS

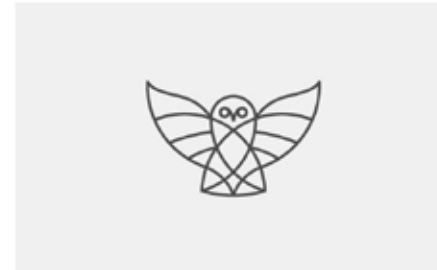


3CREATIVE
SYNAPDX

human



SHARKY







Bread

k.lled
PRODUCTIONS

MORE

pencil
▼

L O O K

SILVIA
✂

TWINS™

RUN

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, Místodržitelství 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-Celigny: 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 :corporate 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