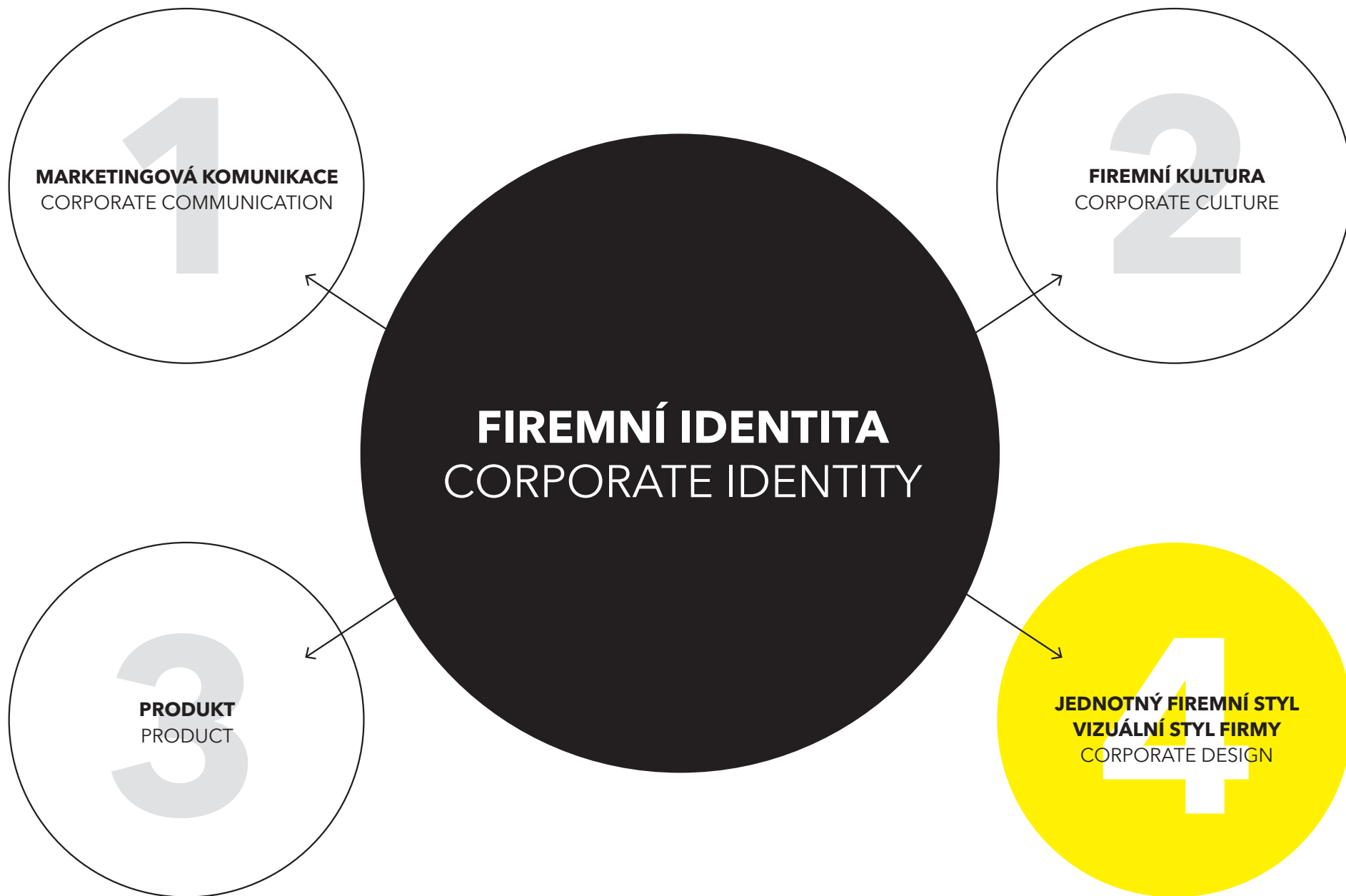


PV+083

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.

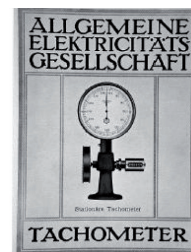
Vytvořil firemní identitu celé společnosti (logotyp a grafický manuál, produktové portfolio, vymyslel koncept vztahů s veřejností - marketingovou komunikaci a způsob prezentace), a proto je považován za prvního korporátního designéra na světě. Dá se říci že byl **zakladatelem brandingů**.

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

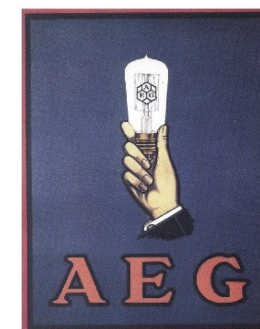
Měl se podílet i na designu jejích výrobků, čímž se vlastně stal historicky prvním průmyslovým designérem. V roce 1910 pak pro AEG v Berlíně navrhl budovu její továrny na turbíny, která se stala jakousi ikonou architektury té doby.

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

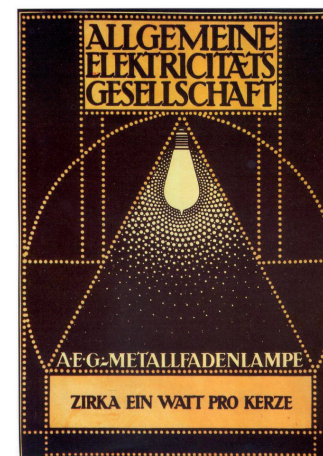
http://www.artmuseum.cz/umelec.php?art_id=1495



AEG Turbínová hala, 1910

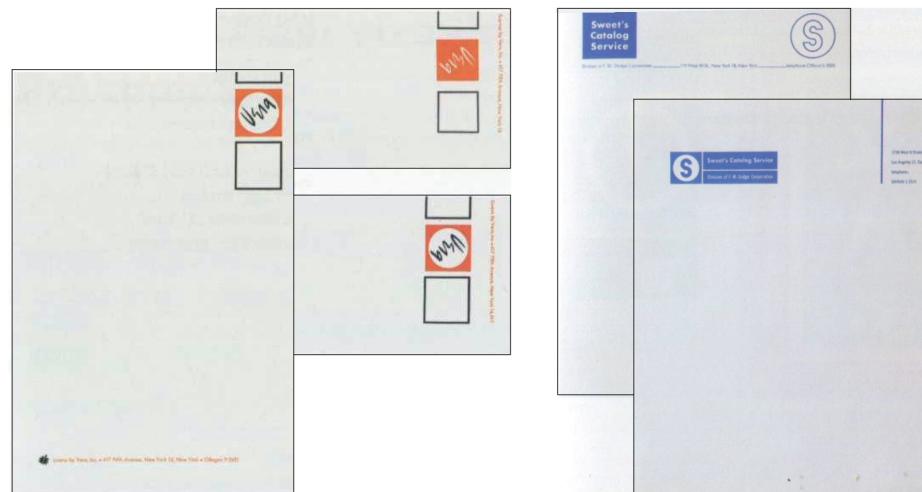


Plakát pro AEG, 1912

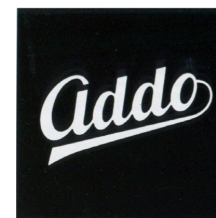
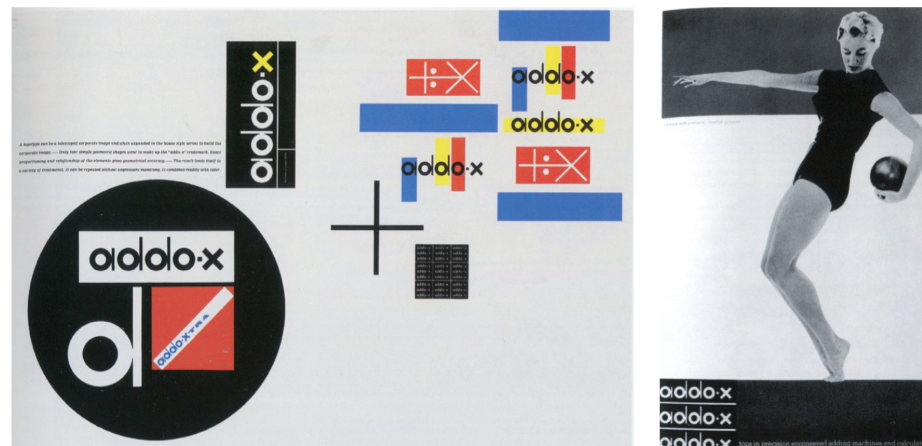


Ladislav Sutnar (1897–1976) Průkopník firemní vizuální identity v Americe. Když Ladislav Sutnar během roku 1941 změnil **vizuální identitu firmy Sweet's Catalog Service** ve stylu nové typografie, v Americe byla tato změna přijímána jako radikální gesto. Nahradil historizující logo snadno rozeznatelným, 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



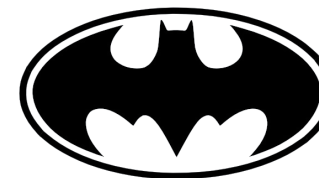
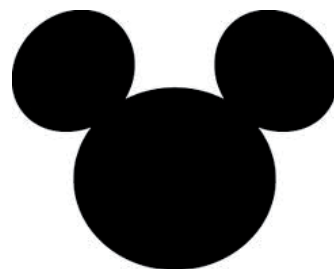
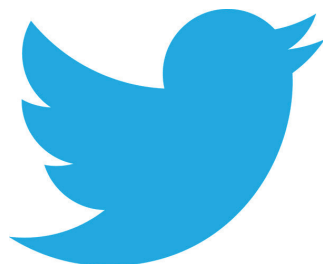
Dopisní papíry firmy Sweet's Catalog Service, 1942



Značka

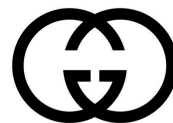
Značka obrazová

angl.: mark, brand, sign, symbol

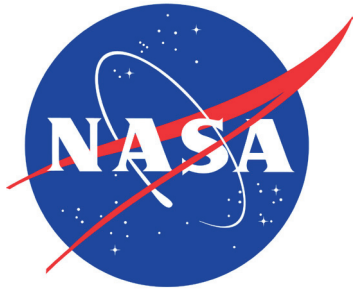


Značka typografická = LOGOTYP

angl.: logotype



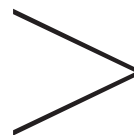
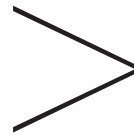
Značka kombinovaná

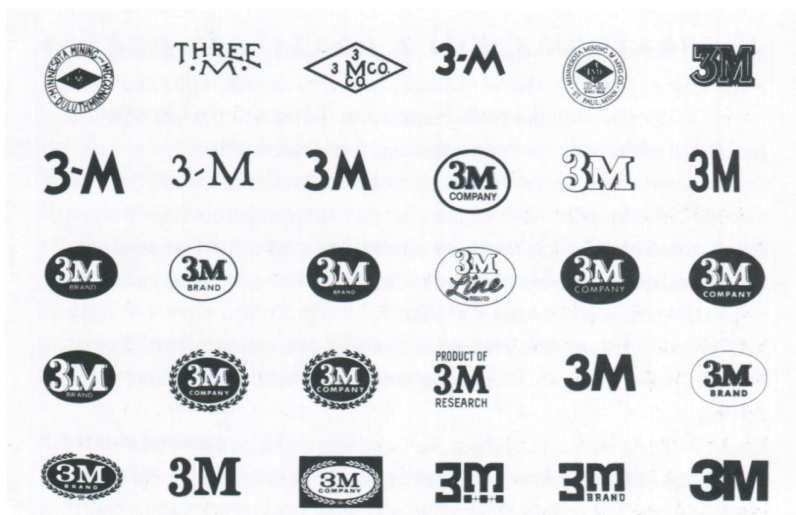


Volkswagen



Písmová varianta značky (verze značky v grafickém manuálu)





1956



1971



1993



ČESKÁ TELEVIZE

1997



ČESKÁ TELEVIZE



2005



ČESKÁ TELEVIZE

2006



ČESKÁ TELEVIZE



2007



Česká televize



TV Sans
Light Regular
Medium Bold
Heavy €24⁸⁰↓
19:45 ☀️

Doznamení! Hledaj se mimořádné talenty do 200 let!



Česká televize

TV Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
123456789\$%€¥
€%?!@&←↑

TV Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
123456789\$%€¥
€%?!@&←↑

TV Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
pqrstuvwxyz
123456789\$%€¥
€%?!@&←↑

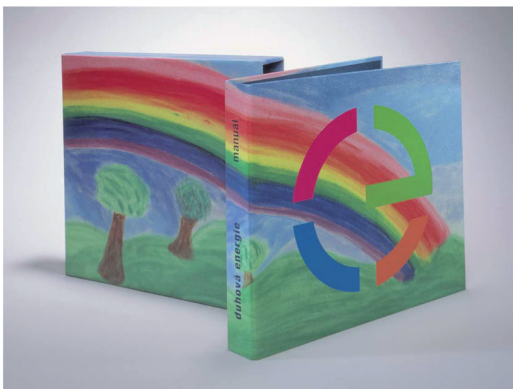
01

Obálka a obsah

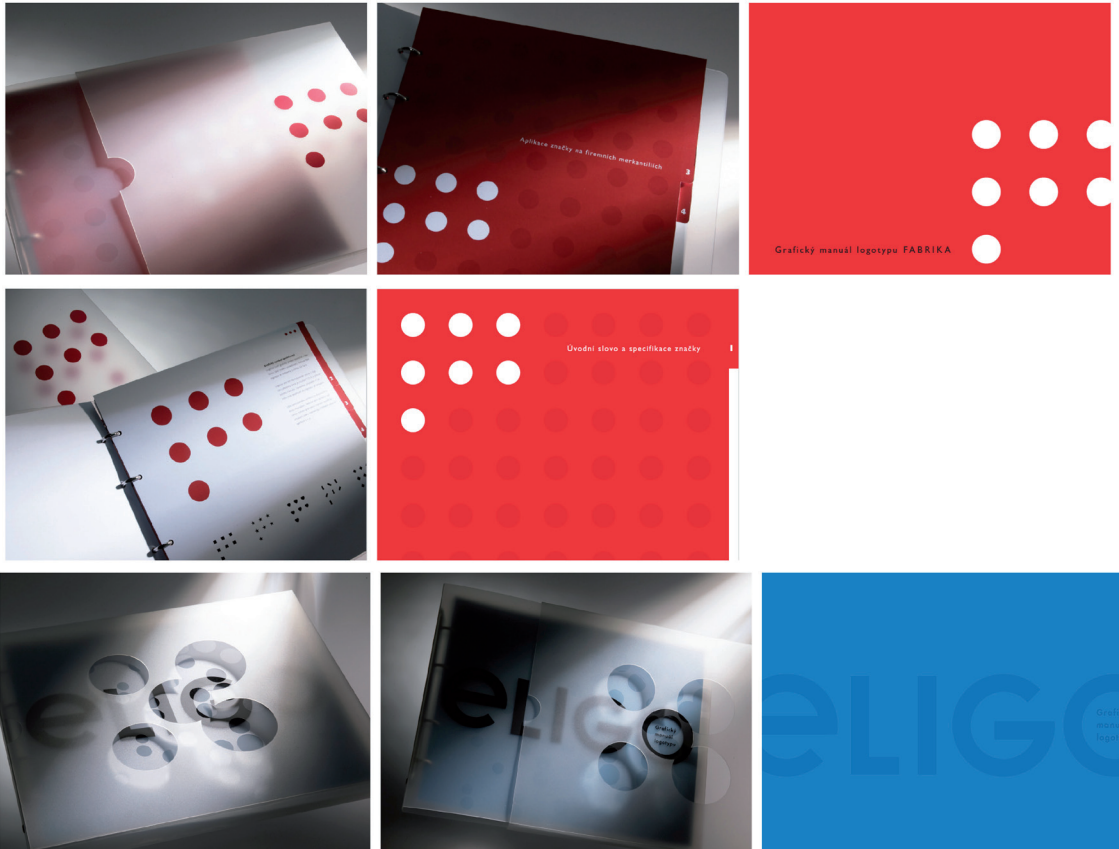
- 00. Obsah
- 01. Úvod
- 02. Značka a její varianty
- 03. Barevnost
- 04. Typografie
- 05. Merkantilní tiskoviny
- 06. Tištěné materiály
- 07. Multimediální aplikace
- 08. Formuláře
- 09. Orientační systém
- 10. Vozidla
- 11. Další speciální aplikace
 - Přílohy



Obálka grafického manuálu



Obálka grafického manuálu



Obálka grafického manuálu



Obálka grafického manuálu



Obálka grafického manuálu

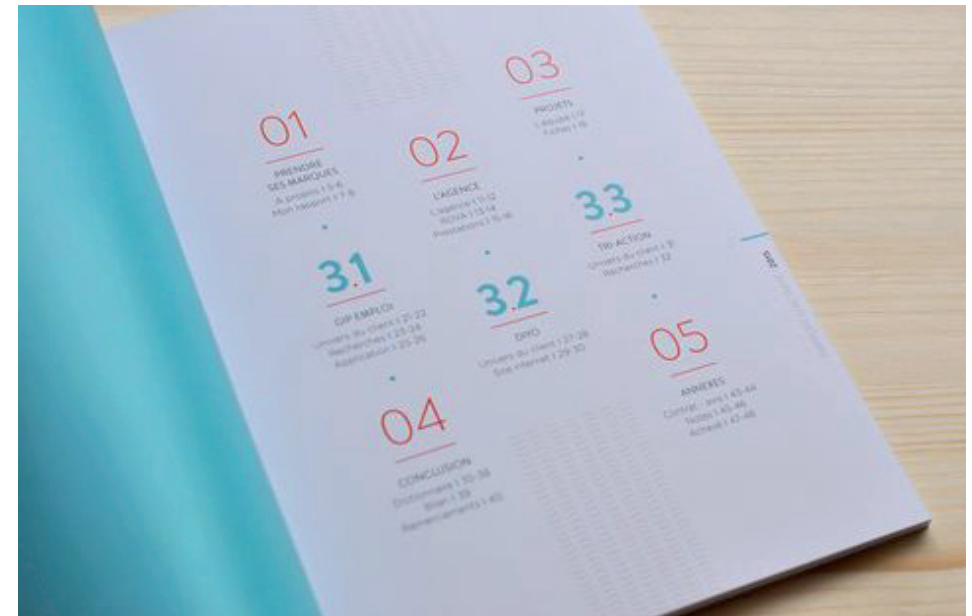


Obsah

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

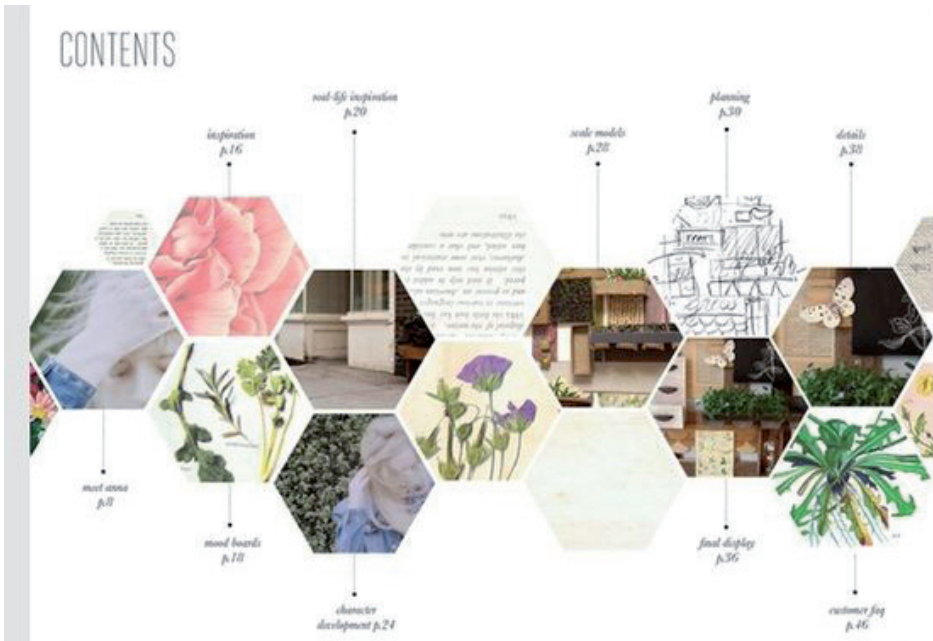
Level 1: people in the home (general)	1.15
Level 1: people in the home (detail)	1.16
Level 2: products	1.17

Don'ts	1.18
--------	------

Digital files	1.19
Glossary of terms	1.20



Obsah grafického manuálu



Obsah grafického manuálu



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

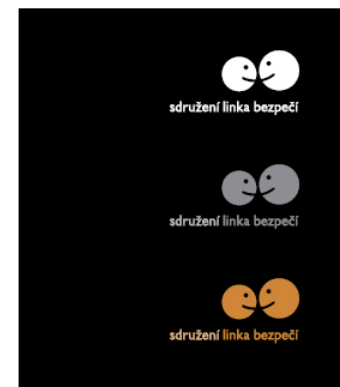


sdružení linka bezpečí

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

2

základní varianty loga



sdružení linka bezpečí

sdružení linka bezpečí

sdružení linka bezpečí



Pantone 158 C 60% sdružení linka bezpečí Pantone 158 C



black 50% sdružení linka bezpečí black 100%



black 30% sdružení linka bezpečí black 50%

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

Logotyp provedený pouze v černé barvě je používán především v černobíle inzerci, faxové zprávě nebo v jednobarevném tisku apod., tedy všude tam, kde existuje omezení samotným tiskovým médiem nebo kde je ohrožena čitelnost logotypu (např. na barevně nevhodném nebo neklidném pozadí).

Případně je možné použít variantu s různou intenzitou černé. Je ovšem důležité dodržet hodnoty sytosti u navržených variant.

3

negativní a černobíle verze loga

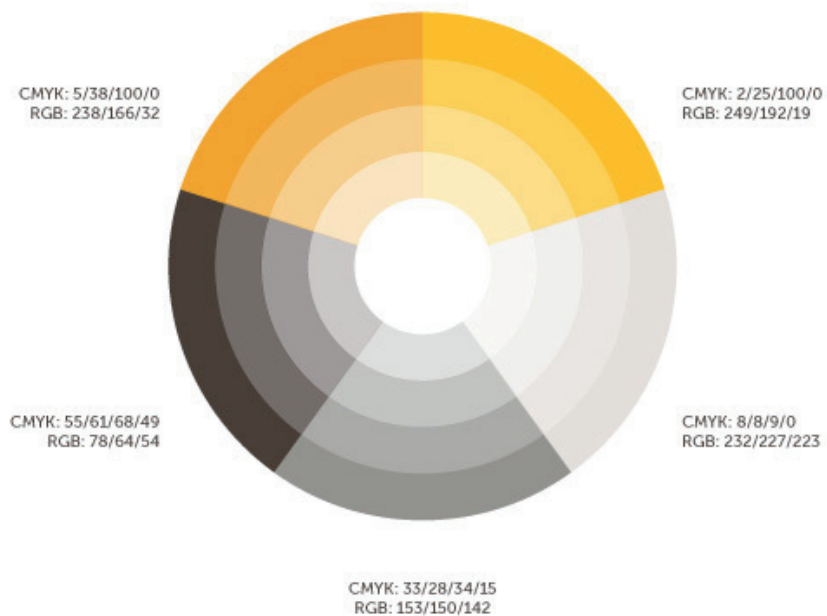
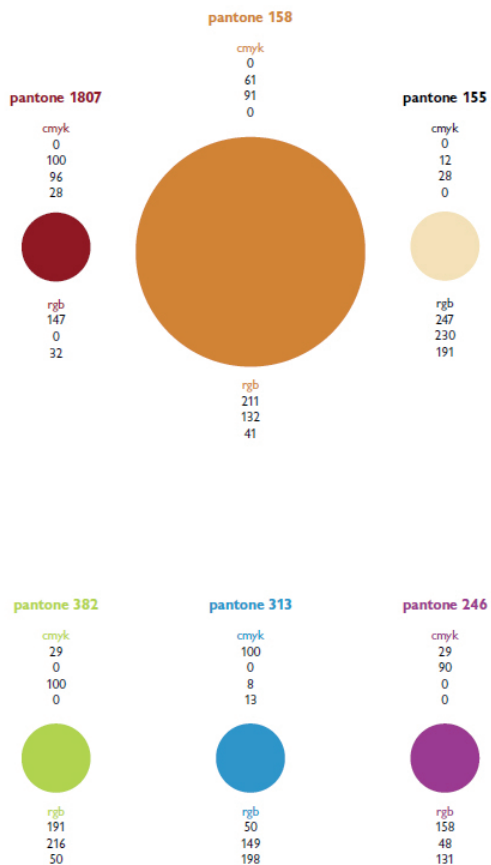
Barvy jsou jedním ze základních prostředků vizuální komunikace. Základní logotyp sdružení linky bezpečí používá oranžovou barvu.

Jednotlivé telefonní linky provozované sdružením užívají vlastní barvy: zelená, modrá a fialová.

Jako doplňkovou barvu lze použít krémovou a tmavě červenou. Každá barva je přesně definována jak podle vzorníku PANTONE, tak i v hodnotách CMYK a RGB.

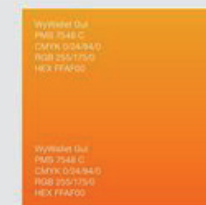
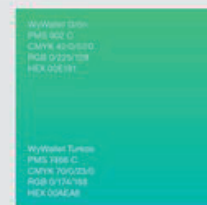
Při všech způsobech užití logotypů je nezbytné dodržovat předepsanou barevnost.

4 barevnost



2.3.3 / Gradienter

WyWallet har ett antal gradienter i sin färgpalett. De används främst för att skapa en känsla av djup i digitala miljöer. Gradienterna speglar även transaktionens resa, från en plats till en annan.



Barevnost značky



Логотипы компаний

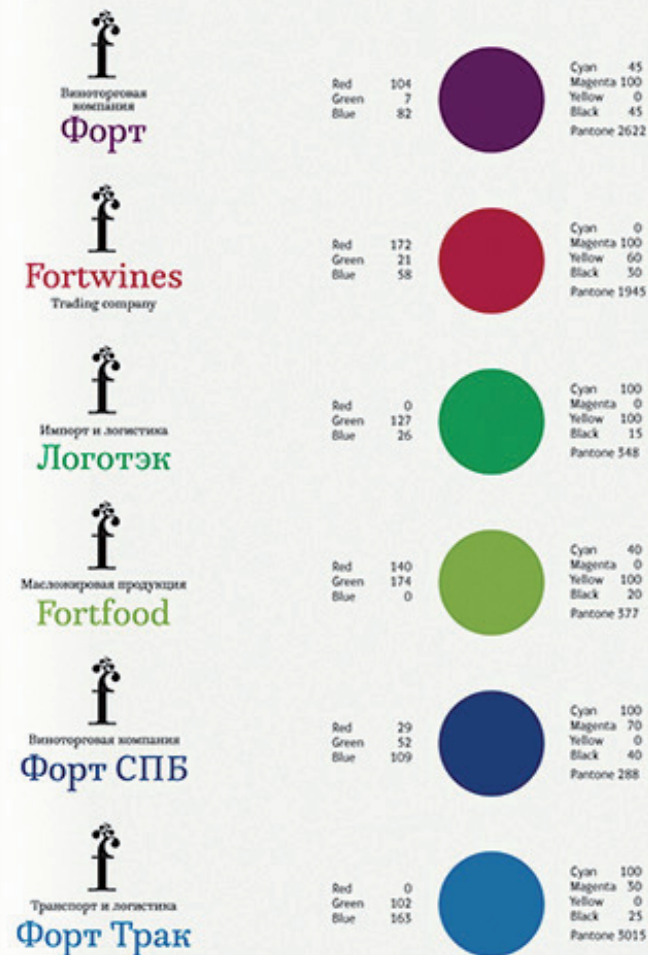
«Форт» является группой компаний. Каждая компания имеет свой логотип. Эти логотипы тоже состоят из текстовой части и знака, единого для всей группы. Текстовая часть включает название и уточнение, раскрывающее род деятельности.




Горизонтальные версии логотипов компаний



Вертикальные версии логотипов компаний



Barevnost značky




C. Creative
Product Development Services Group

A. C0 M794 Y19 K0
R231 G29 B115
HEX#e71d73

B. C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B16
HEX#cea10

C. C0 M0 Y0 K65
R87 G87 B86
HEX#575756




C. Music
Product Development Services Group

A. C0 M04 Y930
R211 G248 B6
HEX#3c71

B. C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B16
HEX#cea10

C. C0 M0 Y0 K65
R87 G87 B86
HEX#575756



C. Sound
Product Development Services Group

A. C0 M94 Y930
R211 G248 B6
HEX#3c71

B. C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B16
HEX#cea10

C. C0 M0 Y0 K65
R87 G87 B86
HEX#575756




C. Fabrication
Product Development Services Group

A. C0 M04 Y930
R211 G248 B6
HEX#3c71

B. C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B16
HEX#cea10

C. C0 M0 Y0 K65
R87 G87 B86
HEX#575756



C. Visual Arts
Product Development Services Group

A. C0 M94 Y930
R211 G248 B6
HEX#3c71

B. C5 M0 Y88 K0
R252 G234 B16
HEX#cea10

C. C0 M0 Y0 K65
R87 G87 B86
HEX#575756

PLNOBAREVNÁ VERZE NA BAREVNÉM POZADÍ

KOFOLAHOOPO

KORPORÁTNÍ BARVY

Barva 001 C
R252 G234 B16
HEX#cea10

Barva 002 C
R87 G87 B86
HEX#575756

Barva 003 C
R211 G248 B6
HEX#3c71

Barva 004 C
R252 G234 B16
HEX#cea10

fYZIoterapie

FIRMENÍ BARVY

Barva 001 C
R252 G234 B16
HEX#cea10

Barva 002 C
R87 G87 B86
HEX#575756

Barva 003 C
R211 G248 B6
HEX#3c71

Barva 004 C
R252 G234 B16
HEX#cea10

FAREBNOST

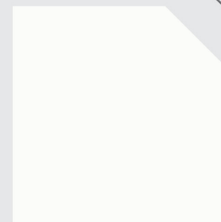
C:9, M:76, Y:100, K:1;
R:218, G:86, B:19;
#DA5613
Pantone 180C



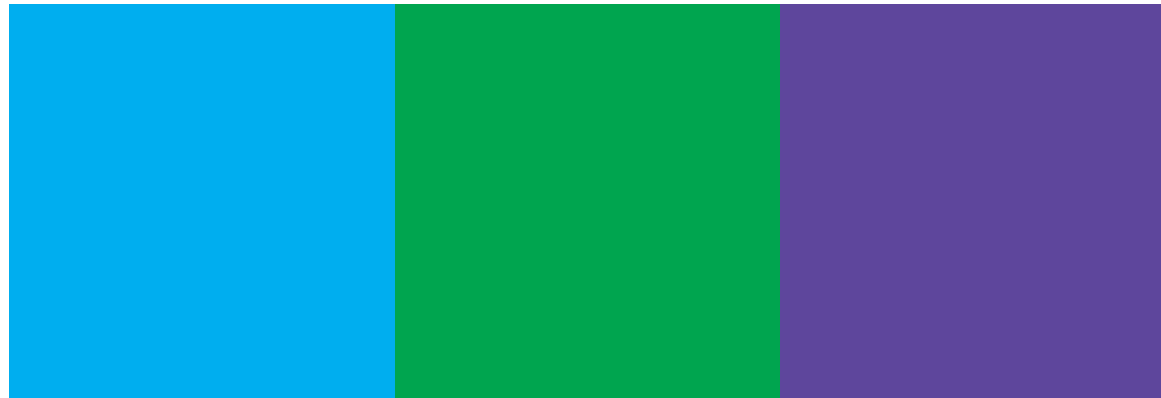
C:0, M:0, Y:0, K:100;
R:0, G:0, B:0;
#000000
Pantone Black C



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



Psychologie barev

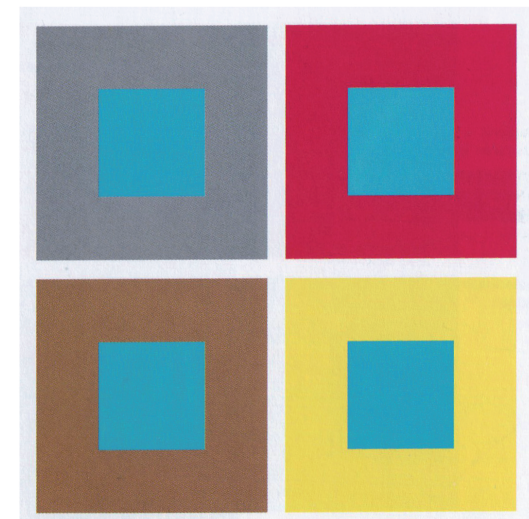
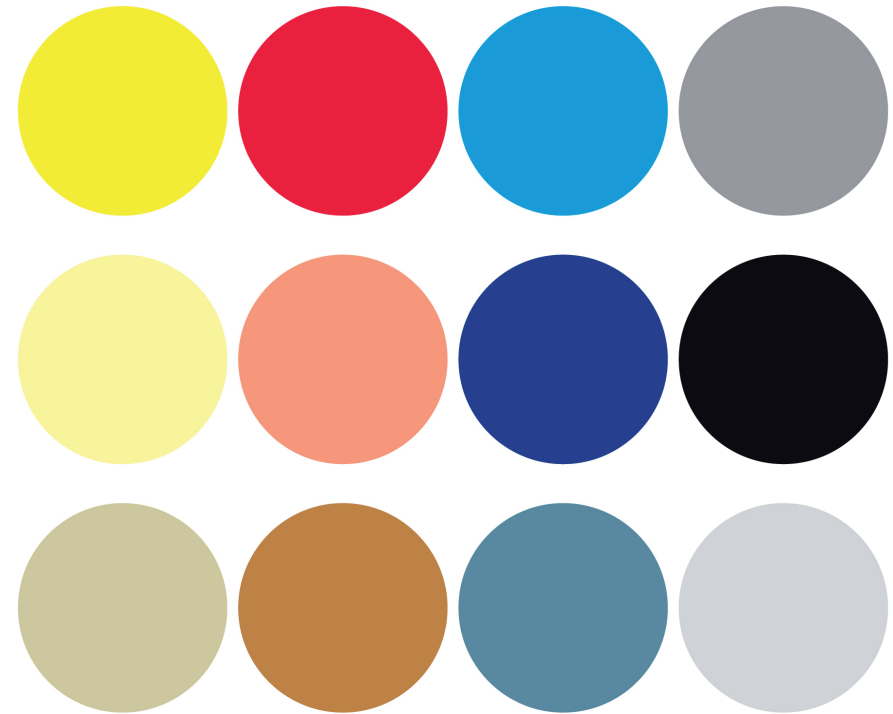


Základní vlastnosti (barva má tři základní vlastnosti:)

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.

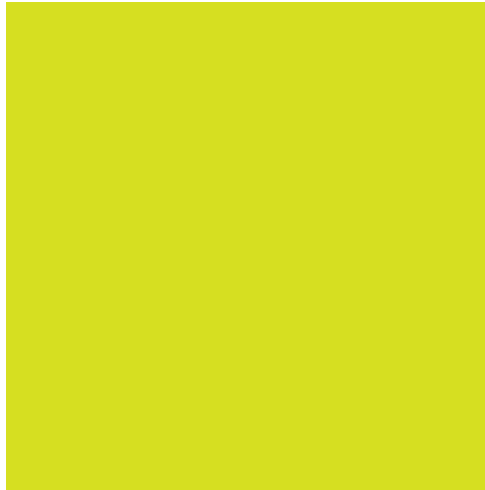
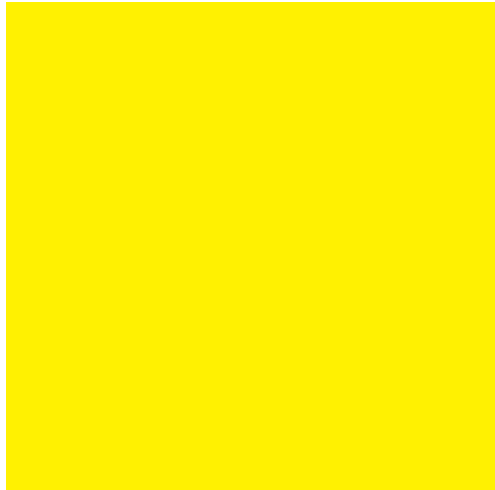












Be Creative.
Use your imagination.

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 | NÁTALIA VODIANOVA YELLOWISTIC CHAMBER



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

"A FILM THAT MAKES YOUR SPIRIT SOAR. A RARE COMBINATION OF CROWD-PLEASER AND TRIUMPHANT ARTISTRY" —WALL STREET JOURNAL

THE KING'S SPEECH
COLIN FIRTH • GEOFFREY RUSH • HELENA BONHAM CARTER

IN THEATERS THIS CHRISTMAS

BAN CLUSTER BOMBS

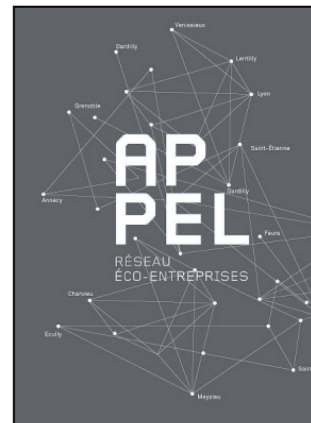
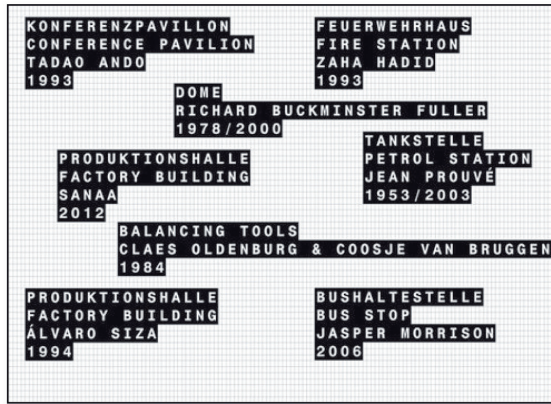
SIGN THE TREATY THIS DECEMBER

MAKE IT HAPPEN
www.signthetreatyforiran.org

SIDE BY SIDE BY SONDHEIM

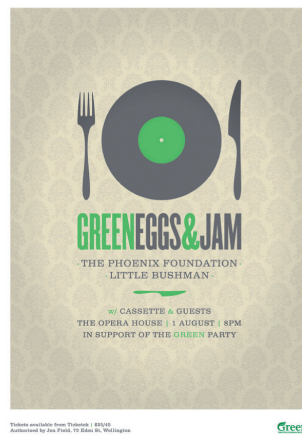
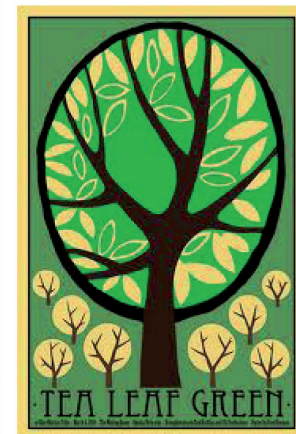
signature





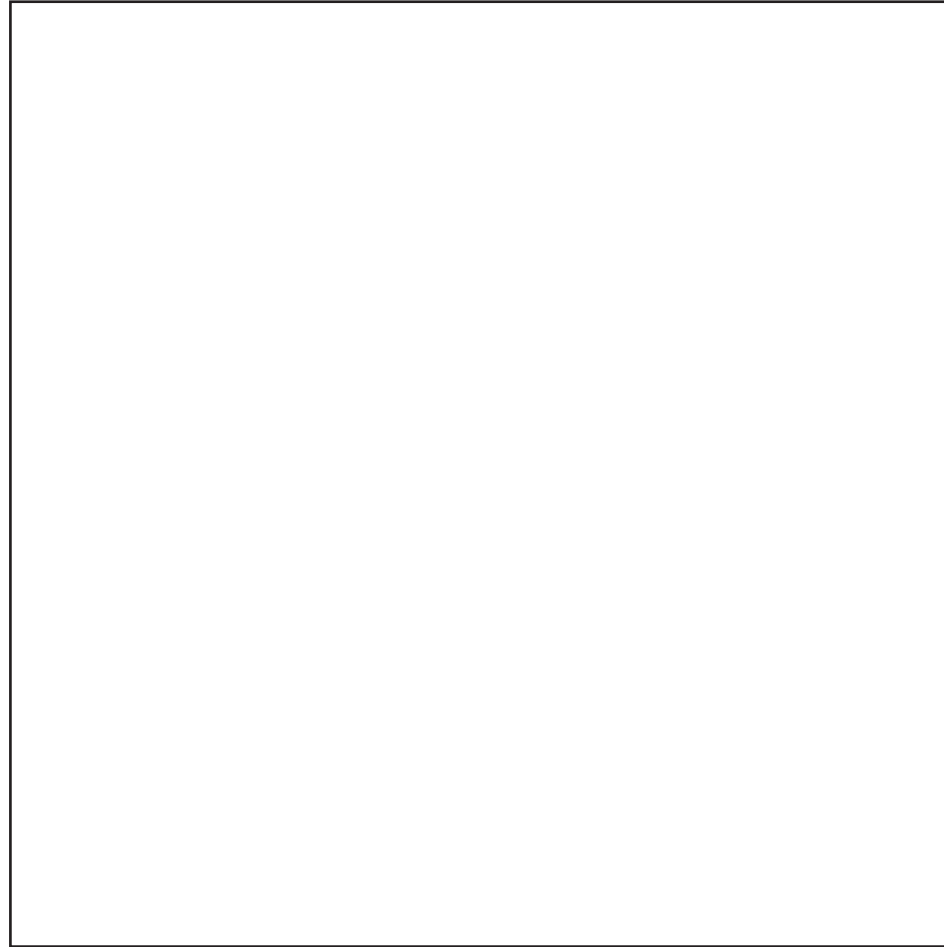


Zelená má nejkratší vlnovou délku, a proto nás dokáže ze všech barev nejvíc uvolnit. Je spojena s přírodou a rostlinami, vzbuzuje v nás bezpečí a důvěryhodnosti. Čím je zelená zářivější, tím působí mladistvěji a svěžeji. Tmavé odstíny zelené vyjadřují spolehlivost a ekonomický růst. Neutrálnější olivové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



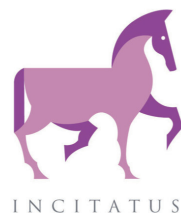
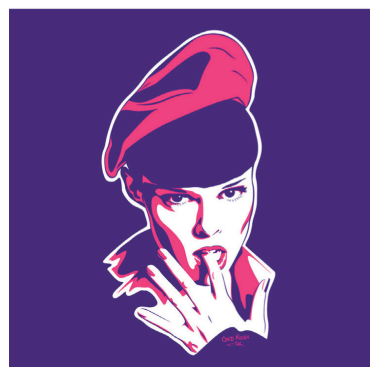
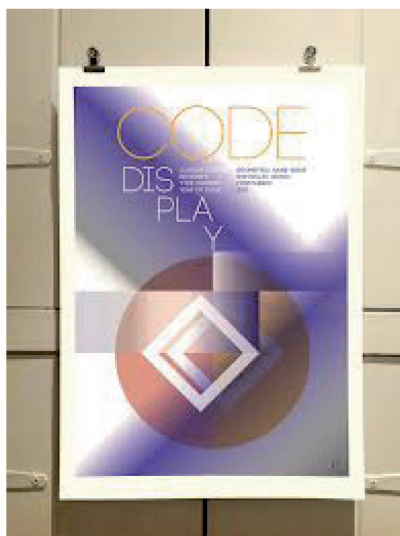
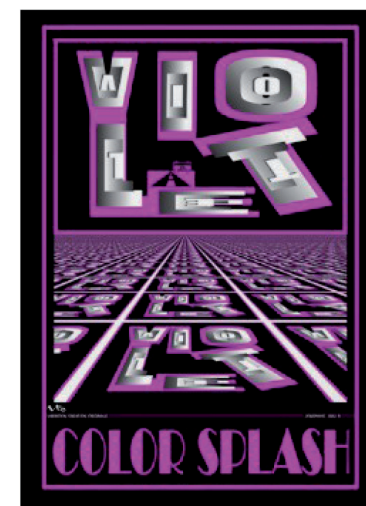




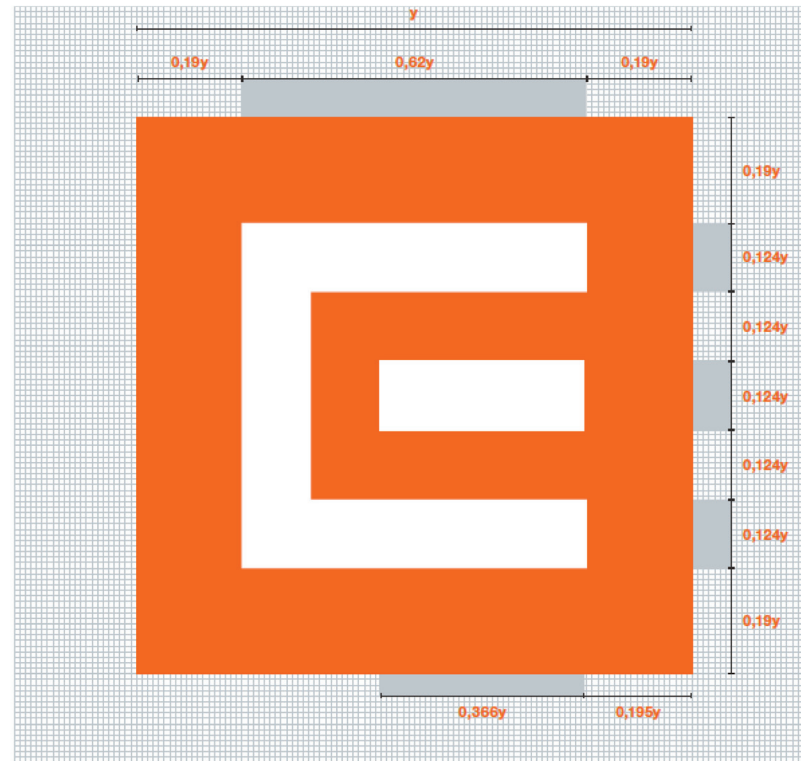
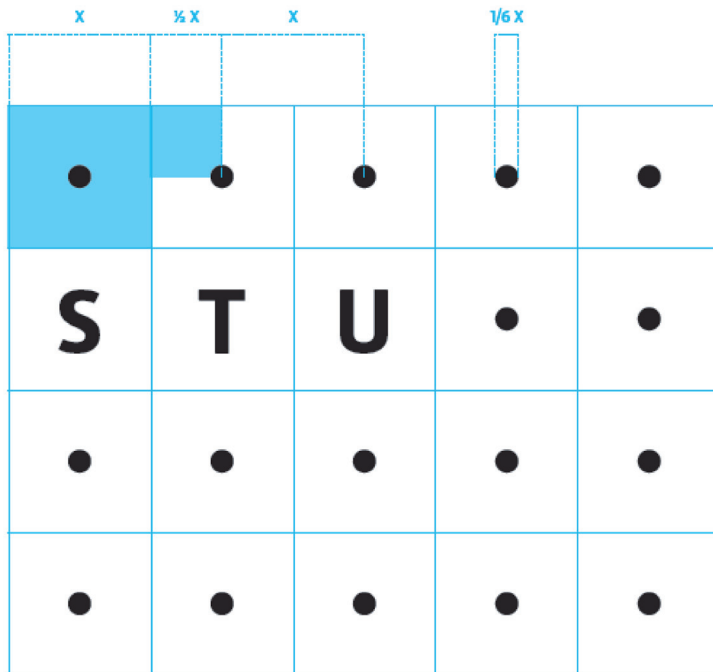


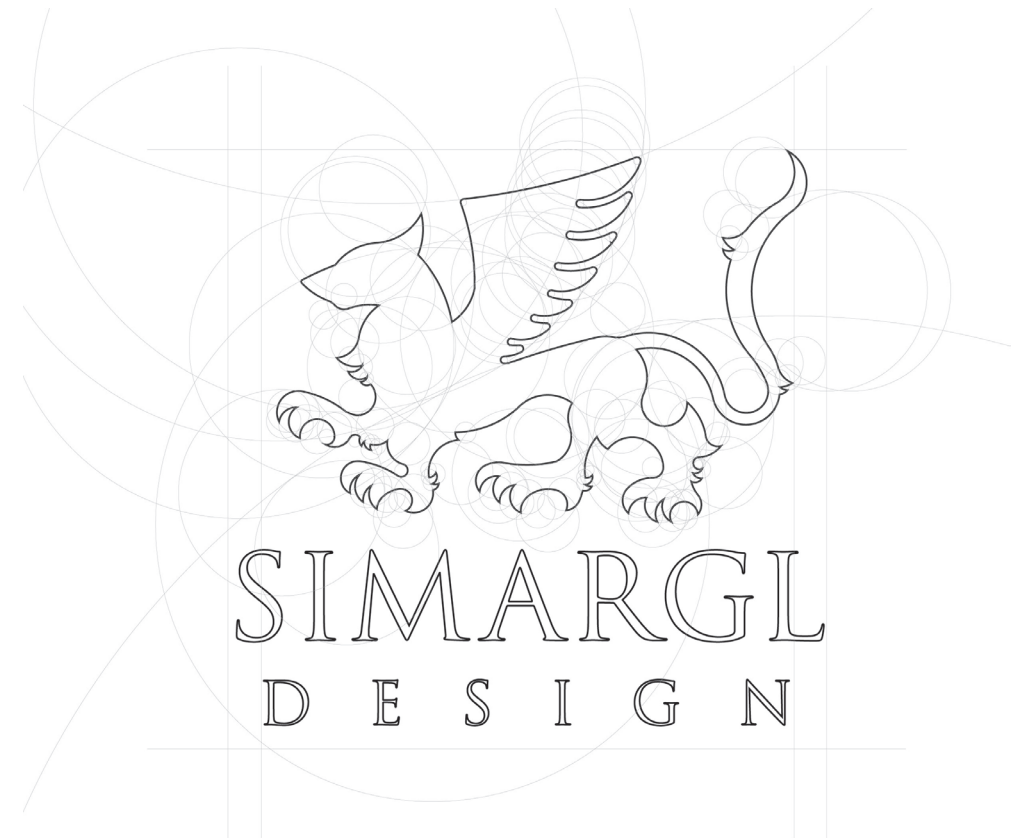
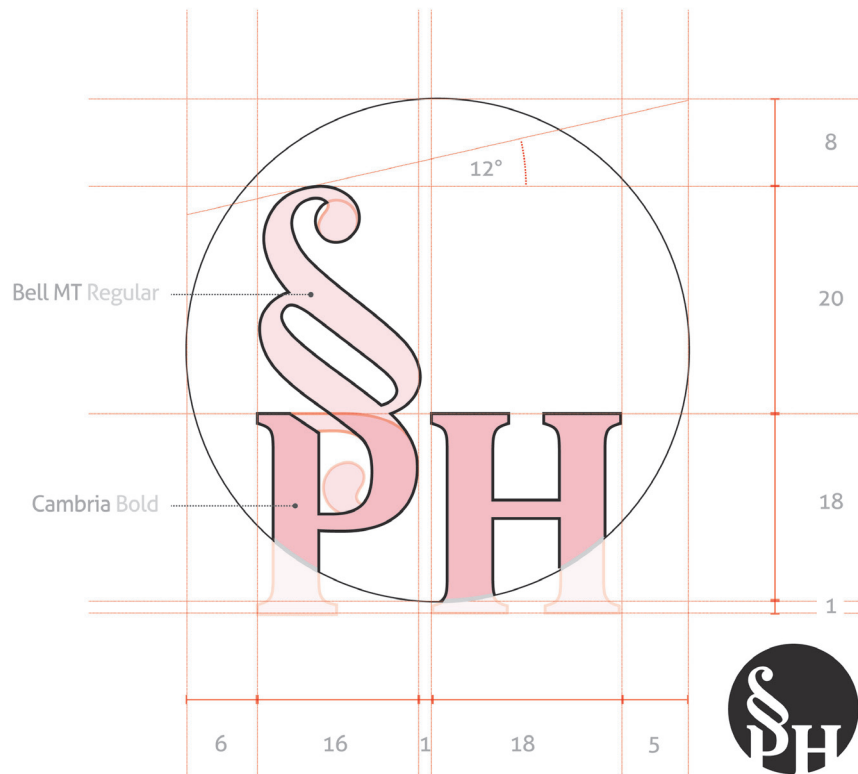


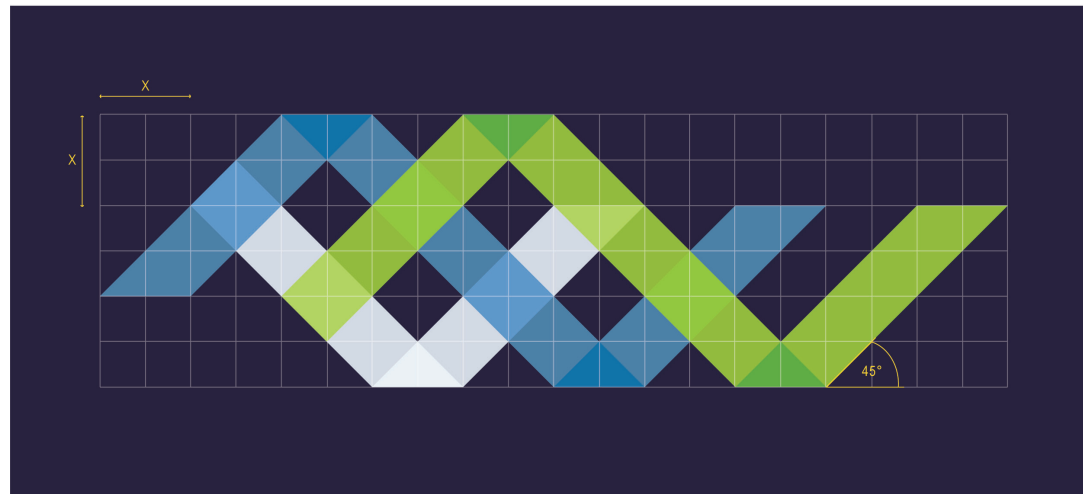
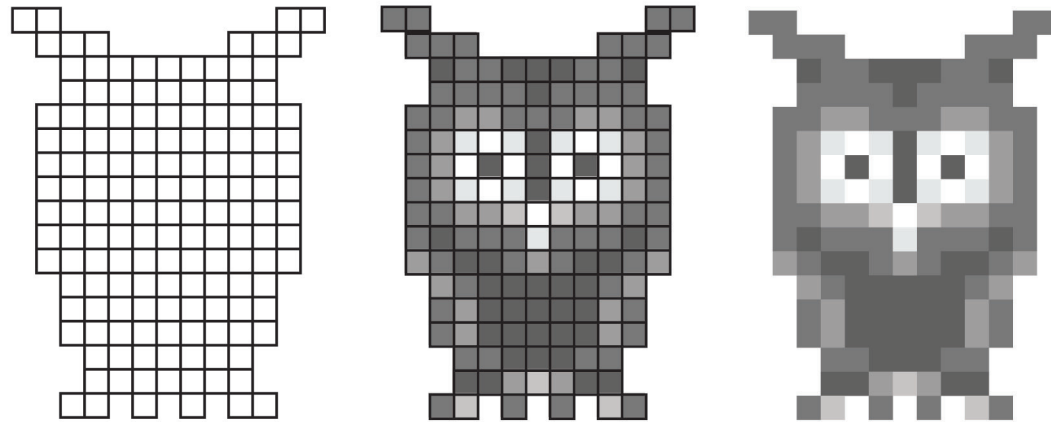
Fialová je někdy vnímána jako klamná, falešná ale také jako tajemná a těžko pochopitelná. Působení fialové barvy je ovlivněno jejím odstínem: tmavě fialová, evokuje chmurnost a smrt; světlá a studená levandulově fialová vyvolává snivou a nostalgickou náladu; načervenalé fialové odstíny (fuchsiová) jsou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

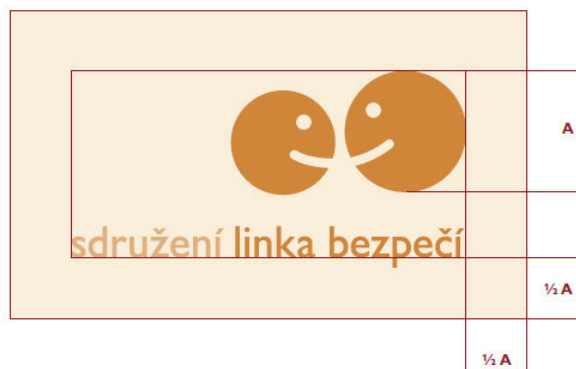


Konstrukce značky









Ochranná zóna je plocha ohraničující minimální povolenou vzdálenost ostatního textu či obrazu od loga. Předpisy pro umístění ostatních prvků v blízkosti logotypu se řídí estetickými zákonitostmi. Hranice základní ochranné zóny loga jsou ve vzdálenosti $\frac{1}{2} A$ od všech jeho okrajů. Při každém užití loga je nezbytné respektovat jeho ochranný prostor.

8

ochranná zóna loga

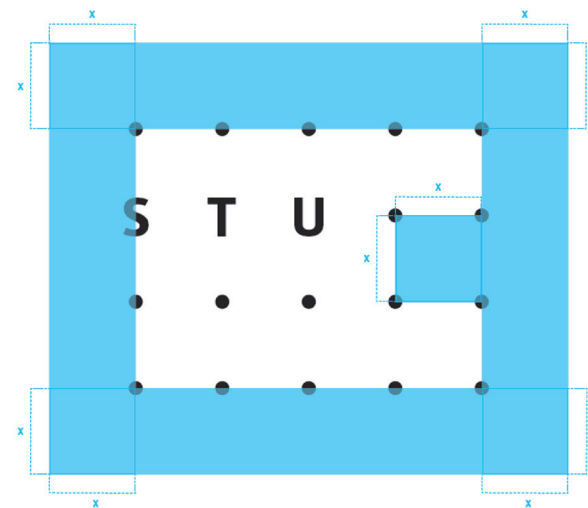
Version 1

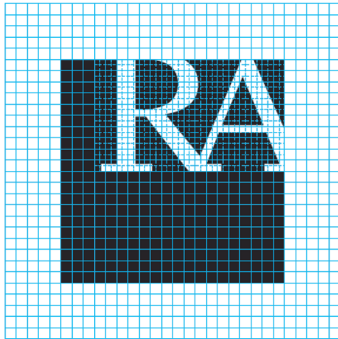


Version 2



Version 3



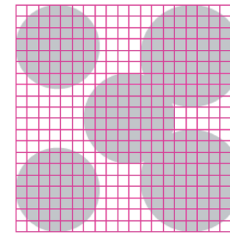


Síťový rozkres logotypu společnosti

Síťový rozkres logotypu ve čtvercové síti umožňuje kontrolovat velikost a proporcionalitu jednotlivých grafických prvků.

Je využíván zejména při realizaci logotypu v nadstandardních velikostech, kde není možno logotyp přenést na podklad standardními technologickými postupy.

Tento síťový rozkres však není vhodné používat jako předlohu pro přímou reprodukci logotypu nebo jako prostředek pro vlastní konstrukci logotypu. K tomuto účelu slouží předlohy v elektronické podobě na CD, které je přílohou tohoto manuálu.

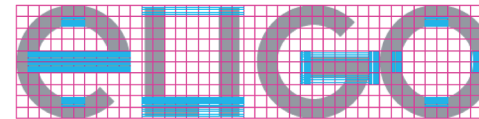


Síťový rozkres logotypu společnosti

Síťový rozkres logotypu ve čtvercové síti umožňuje kontrolovat velikost a proporcionalitu jednotlivých grafických prvků.

Je využíván zejména při realizaci logotypu v nadstandardních velikostech, kde není možno logotyp přenést na podklad standardními technologickými postupy.

Tento síťový rozkres však není vhodné používat jako předlohu pro přímou reprodukci logotypu nebo jako prostředek pro vlastní konstrukci logotypu. K tomuto účelu slouží předlohy v elektronické podobě na CD, které je přílohou tohoto manuálu.



sdružení linka bezpečí
130% A3

sdružení linka bezpečí
40 mm 100% A4

sdružení linka bezpečí
70% A5

sdružení linka bezpečí
50% minimální velikost logotypu

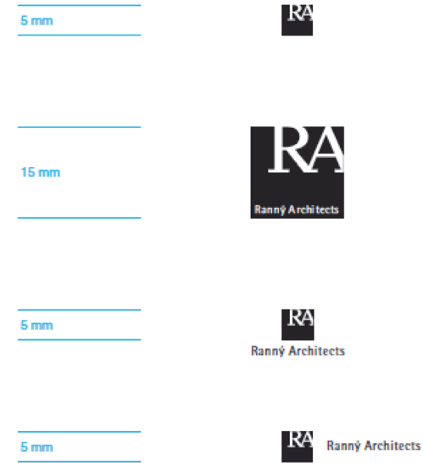
sdružení linka bezpečí
30% minimální velikost symbolu

Rozměrová řada vychází z velikosti loga určeného pro formát A4 (hlavičkové papíry, obálky). Pro formáty A3 je doporučená velikost 130 %. Minimální doporučená velikost základní loga je 50 %, samotného symbolu 30 %. Při užití loga menší velikosti nelze zaručit jeho dostatečnou čitelnost.

6 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 velikosti logotypu je nutné dbát na použitou technologii 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.



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 variáciach ako je uvedené v grafickom manuále.



Nepoužívať efekt odlesku.



Nepoužívať deformačné efekty.

Zakázané varianty



rotácia



deformácia



preskupovanie častí



obrysová linka



tieň



zmena farby



03

Písmo

Definice základního a doplňkového písma

regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíéúúABCDEFHGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉÚÚ\$(%&*+@{§¥ƒβ©®<>:;.....”
»-!/?/×)1234567890

medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíéúúABCDEFHGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉÚÚ\$(%&*+@{§¥ƒβ©®<>:;.....”
»-!/?/×)1234567890

bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzěščřžýáíéúúABCDEFHGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZĚŠČŘŽÝÁÍÉÚÚ\$(%&*+@{§¥ƒβ©®<>
:;.....”»-!/?/×)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 serii pod názvem Gill Sans Serif [...] V kresbě krásné proporcionovaných versálek upoutá na sebe pozornost zejména ušlechtilá forma některých kresebně obtížných písmen, jako jsou např. G, K, Q, R, S a Z, šťastná je délka příčných tahů písmen E a F, kružnice písmene O a zdařilé je i protažení písmene J pod účaří. V malé abecedě se uplatňuje citlivé vyvážení tahů silných a zeslabených, jako např. v písmenu a, které podobně jako g je zastoupeno v minuskové knižní formě. Od tradice písmařství 19. století s Gill odpoutal i v kresbě písmene t návratem k čistě formě předchozích slohových období. Soubor doplňuj velmi dobré, na výšku versálek vyrovnané číslice, 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 serii pod názvem Gill Sans Serif [...] V kresbě krásné proporcionovaných versálek upoutá na sebe pozornost zejména ušlechtilá forma některých kresebně obtížných písmen, jako jsou např. G, K, Q, R, S a Z, šťastná je délka příčných tahů písmen E a F, kružnice písmene O a zdařilé je i protažení písmene J pod účaří. V malé abecedě se uplatňuje citlivé vyvážení tahů silných a zeslabených, jako např. v písmenu a, které podobně jako g je zastoupeno v minuskové knižní formě. Od tradice písmařství 19. století s Gill odpoutal i v kresbě písmene t návratem k čistě formě předchozích slohových období. Soubor doplňuj velmi dobré, na výšku versálek vyrovnané číslice, vyznačující se vesměs krásnými novými formami.

(citováno z knihy: František Muzika, Krásné písmo II. str. 502)

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 textech se používá základní regular řez. Pro zvýraznění a vyznačování v textu jsou zvoleny další dva řezy: **medium** a **bold**. Texty by se měly sázet na levou zarážku.

Je doporučeno používat toto písmo ve všech tiskovinách (brožury, letáky, inzercie apod.). Doplňkovým písmem je písmo Georgia, které je určeno k použití v kancelářských aplikacích a při vyplňování předdefinovaných elektronických šablon.

základní typografie

7



Definice základního a doplňkového písma

písmová osnovy

akcentová čára
horní dotaznice
střední dotaznice
základní dotaznice
spodní dotaznice

Č A f g x y

VERZÁLKY minusky KAPITÁLKY NEJSOU MALÉ VERZÁLKY

písmová řadina se člení na podrobné řazy

Nimbus Sans Novus

- light
- regular
- medium
- bold
- heavy
- black

výška písma (16 bodů) Litery písma Nimbus působí velmi důstojným a elegantním dojmem výška řádku (19,2 bodů = 120 % výšky písma)

FUTURA DEMI 18/21,6 výška řádku v bodech (21,6 bodů)

velikost písma v bodech (18 bodů)



CELÉ JMÉNO SPOLEČNOSTI
prostráknutí 0,005 em (aplikace Adobe: 5, QuartzPress: 1)



CELÉ JMÉNO SPOLEČNOSTI
prostráknutí 0,06 em (aplikace Adobe: 60, QuartzPress: 10)



CELÉ JMÉNO SPOLEČNOSTI
prostráknutí 0,1 em (aplikace Adobe: 100, QuartzPress: 20)

obecné typografické pojmy

Verzátky jsou velká písmena.
Minusky jsou malá písmena.
Kapitálky jsou verzálky speciálně přelichované na výšku minusky. Nejoux to tedy zmenšené verzálky. Verzátky umělé zmenšené jsou pak v osobě dříve zvidnějí a působí v řádku kuličce.

typografické míry

Základní typografickou jednotkou je typografický bod. V tomto manuálu používáme anglosaský typografický bod (0,36 mm).
Výška řádku (neprávně řádkový prostrádek) je definována jako vzdálenost mezi ústředími dvou po sobě následujících řádků textu. V grafických aplikacích se výška řádku nastavuje buď **relativně**, jako procento výšky písma, nebo **absolutně** v typografických bodech.
Prostráknutí je vzdálenost jednotlivých znaků (písmen, čísel, interpunkčních znamének...). Prostráknutí se dělí na v relativních jednotkách – zložených **čtverečků (em)**. Čtvereček je rozměr čtverce, jehož délka/výška se rovná definované velikosti písma. (V kovové sazce mělo písmeno M výškovou šířku i výšku kubicky shodnou, proto se čtvereček v angličtině označuje **em** – podle názvu písmena.) V grafických programech se způsobem udávání této jednotky liší: v aplikacích firmy Adobe se udává prostráknutí v 1/1000 em, v aplikaci QuartzPress se používá jako jednotka 1/20 em a v kancelářských aplikacích (MS Word) je hodnota prostráknutí zadávána absolutně v bodech.



základné písmo
nadvisy
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



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

ABCDEFGHJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345 67890
»&!(!,.)

ABCDEFGHJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345 67890
»&!(!,.)

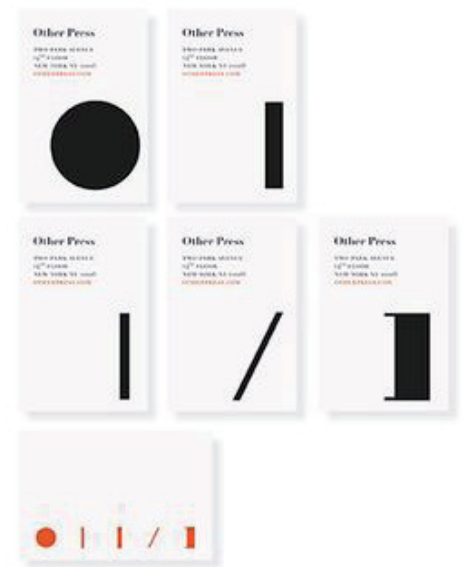
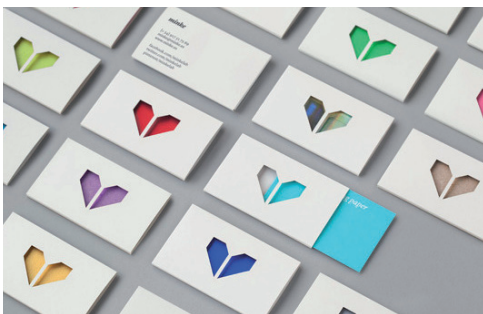
ABCDEFGHJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345 67890
»&!(!,.)

04

Merkantilní tiskoviny



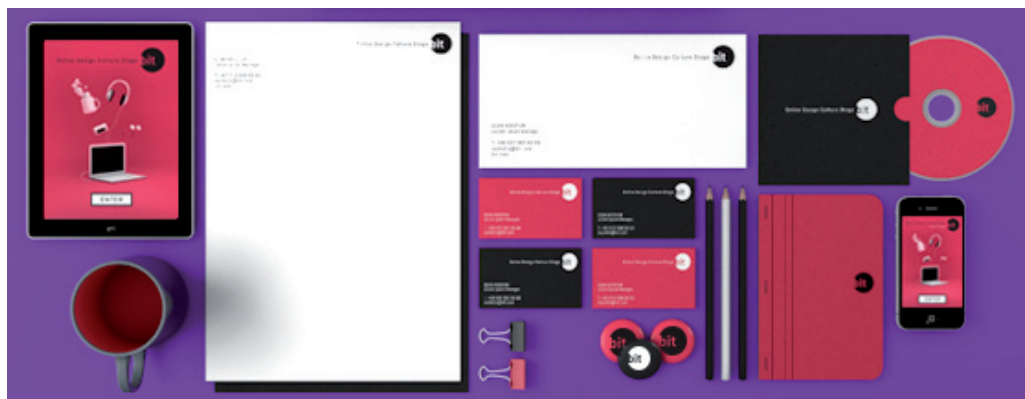
Vizitka a hlavičkový papír



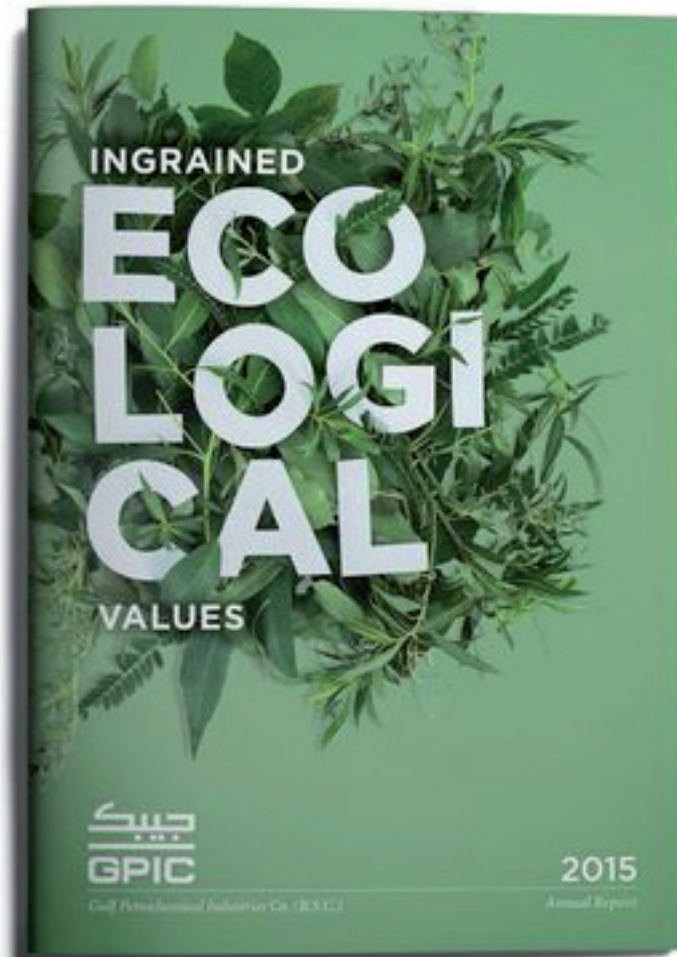
Dopisní obálky pro běžnou komunikaci se používají nejčastěji ve formátech:

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



Obálka brožury, výroční zprávy



Propagační tiskoviny a prezentace značky



Propagační tiskoviny a prezentace značky



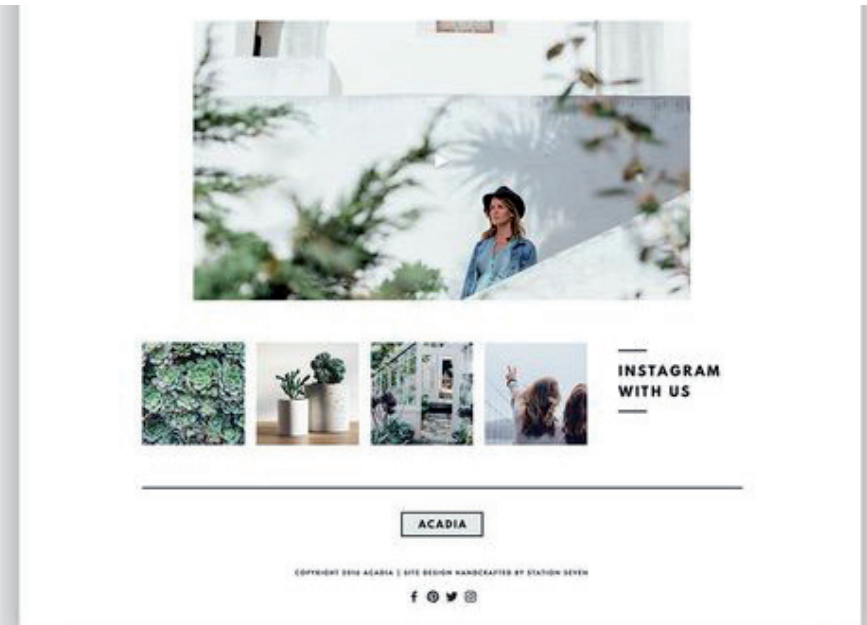
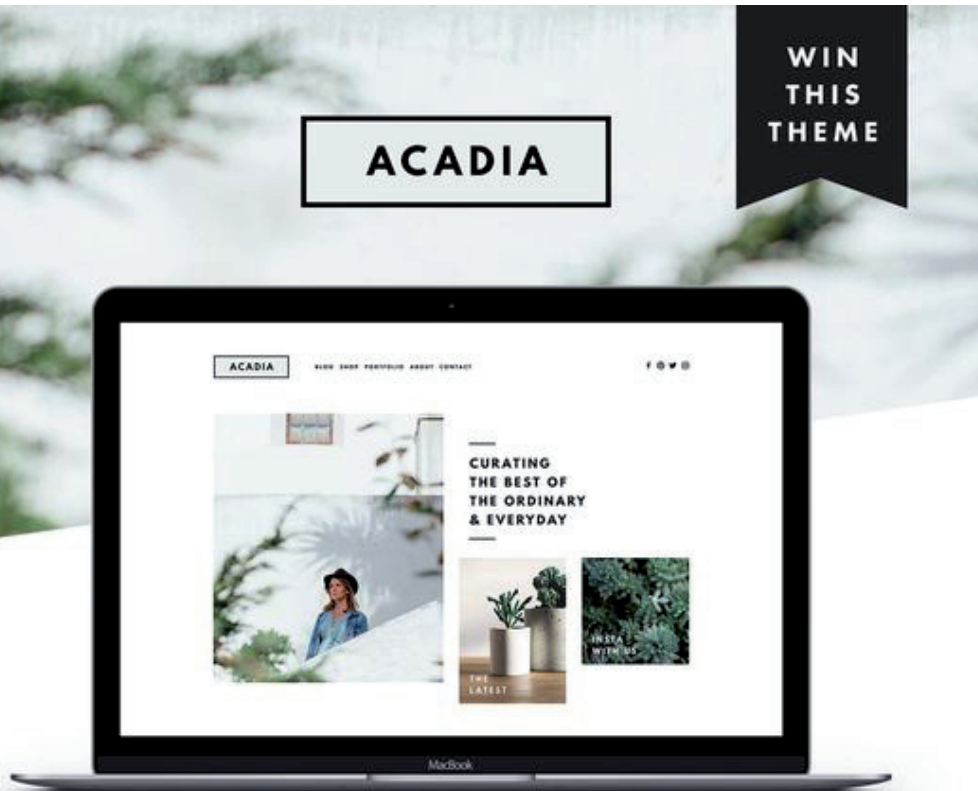
Propagační tiskoviny a prezentace značky



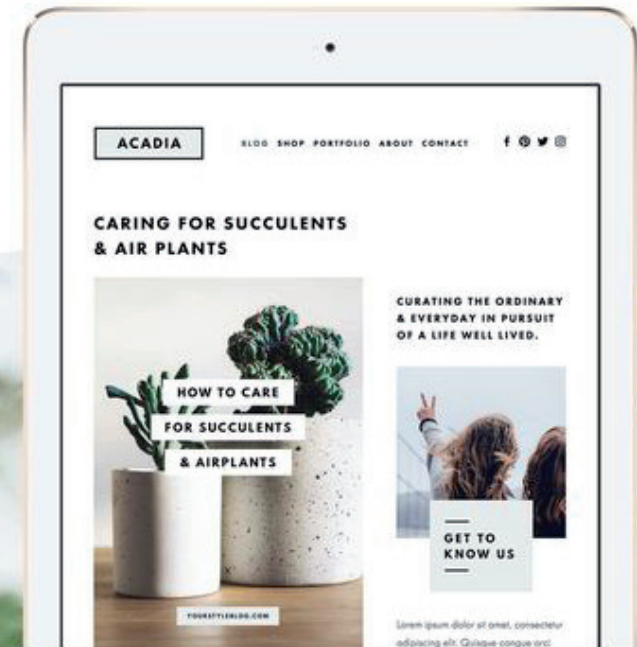
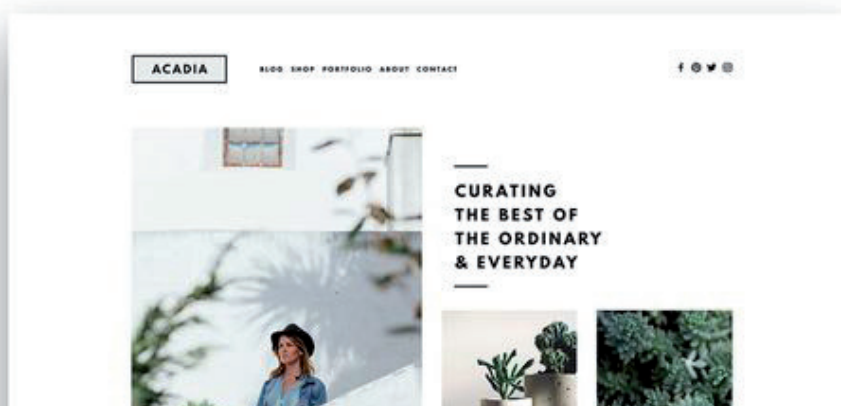
05

Webové aplikace

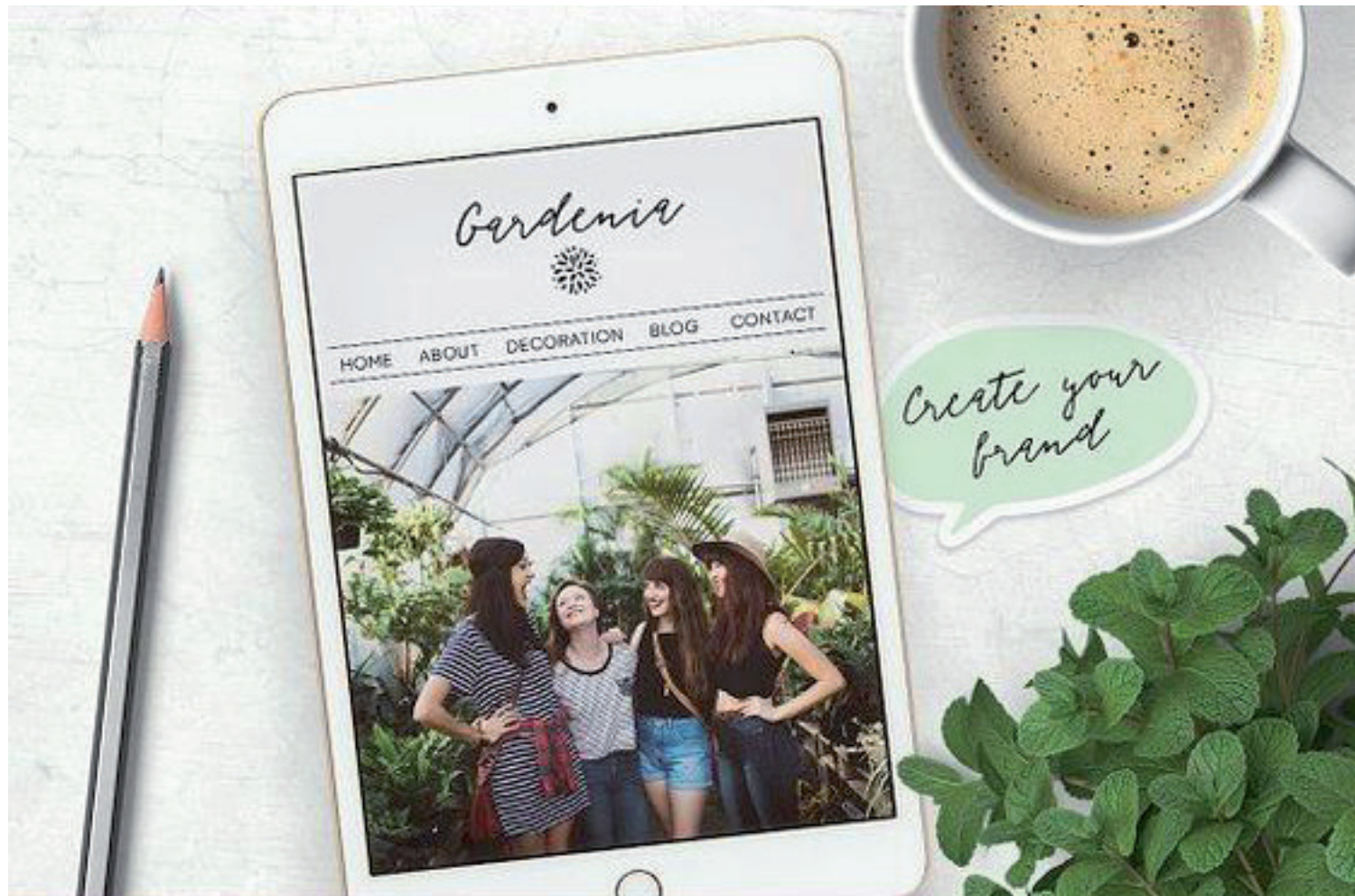
Grafický návrh responzivních webových stránek



A SQUARESPACE DESIGN KIT



Grafický návrh responzivních webových stránek

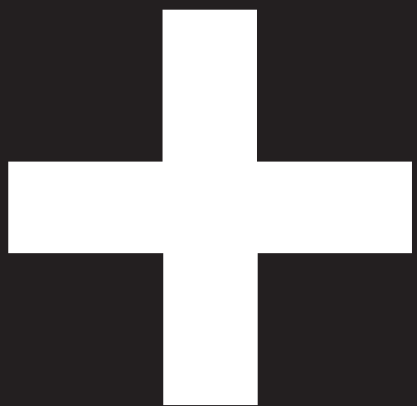


06

Animovaná značka

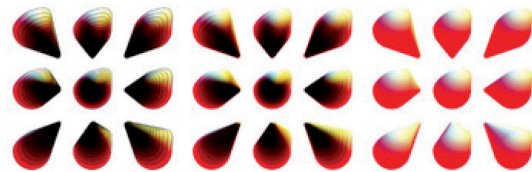
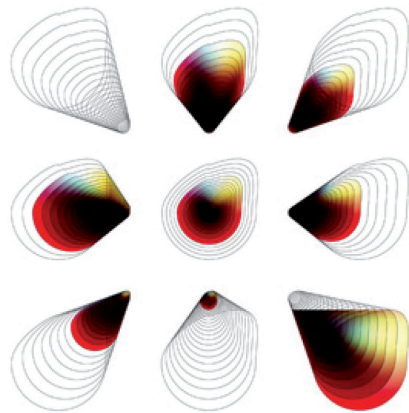
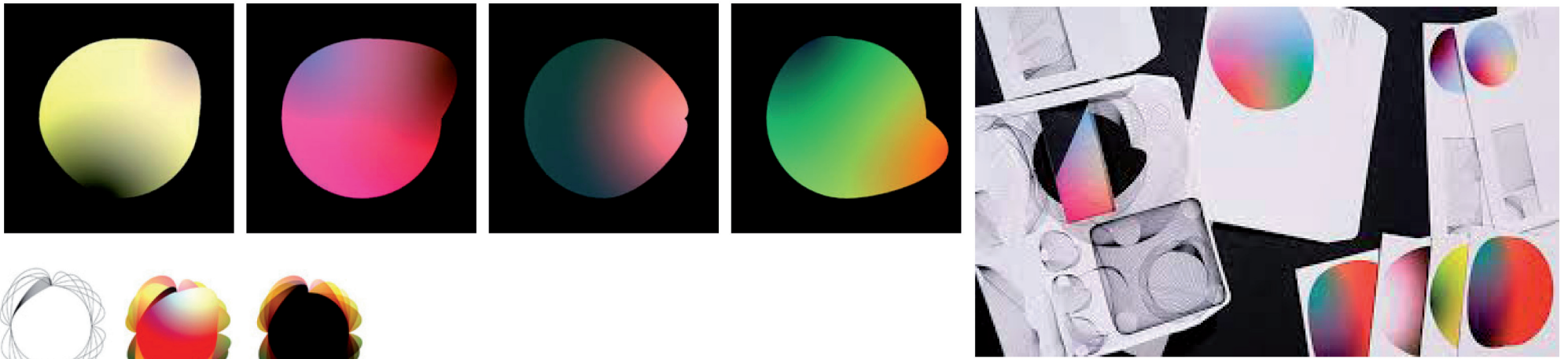
Odkazy na animované značky

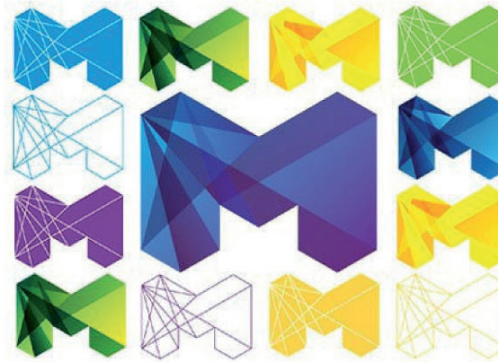
<https://cz.pinterest.com/pin/547046685969711255/>
<https://cz.pinterest.com/pin/78742693462100353/>
<https://cz.pinterest.com/pin/488851734544863976/>
<https://cz.pinterest.com/pin/211739619955125308/>
<https://cz.pinterest.com/pin/142215300714135914/>
<https://cz.pinterest.com/pin/547046685972959120/>
<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



Generované a variabilní značky

Primary Identifier



Signature



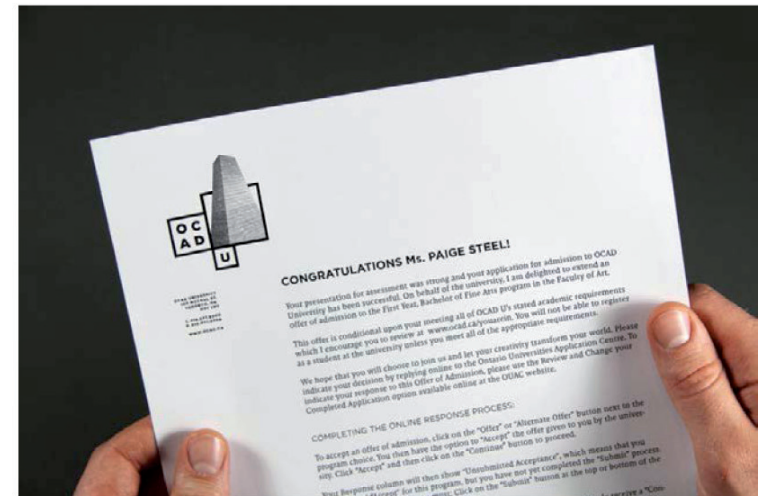
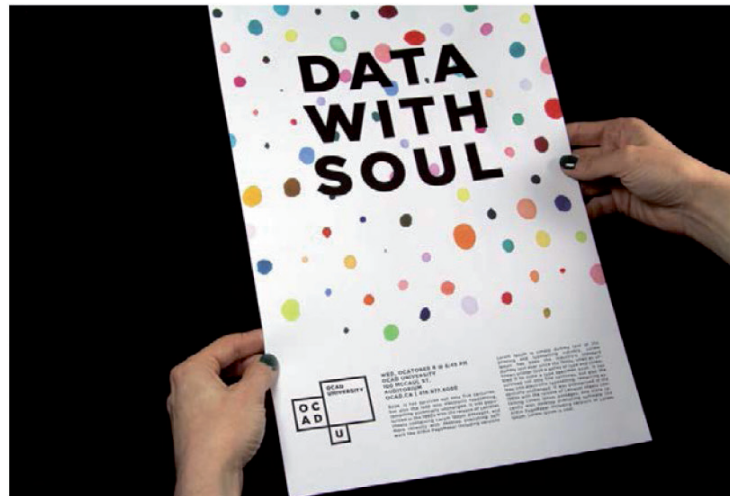
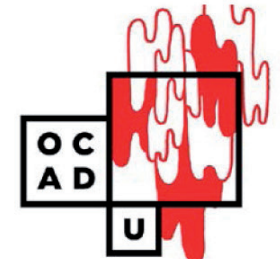
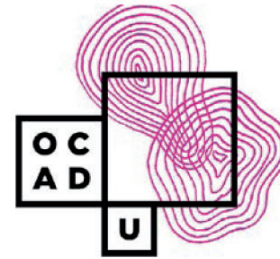
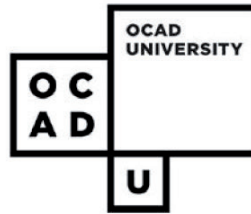
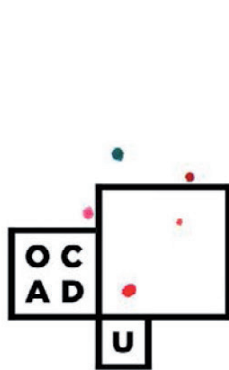
Logotype

국립현대미술관
National Museum of
Modern and Contemporary Art, Korea

Museum Color System



Generované a variabilní značky





LOGICMAZE
LOGICMAZE



symago

BRANDJAMIN
ACS CREATIVE



RESOURCE BRANDING & DESIGN
CONSTELLATION



PAVEL SAKSIN
ABC INTERLINGUA



01D
GALAMEDIA



UNIPEN
OPEN CHAT

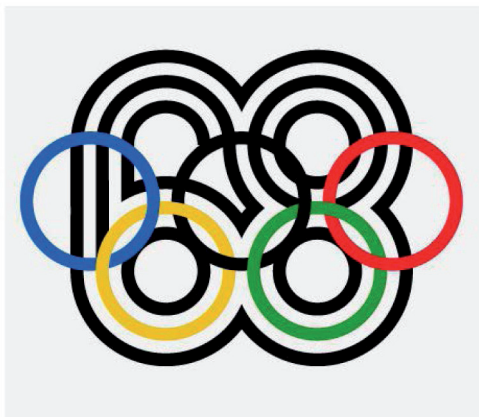


SABINGRAFIK, INC.
ISLAND POOLS

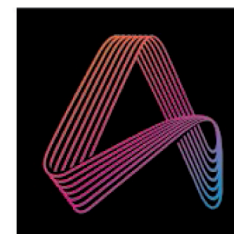


IVAN BOBROV,
THRIVE

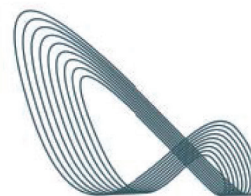




ASC
BIDLAND



HELOU DESIGN
ANTENA UNO FM



MRS SMITH
SUCCESS 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





YURY AKULIN | LOGODIVER
LLINE



BRANDBERRY
NOVA BANK

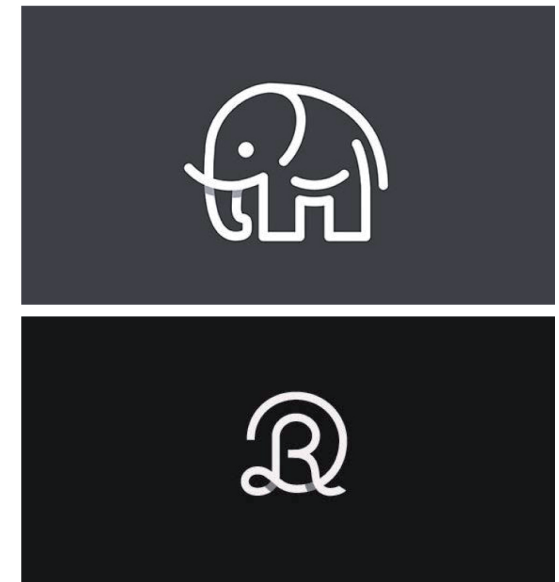


METTA™

MARIA GRÖNLUND
METTA



DIXONBAXI
FREEVIEW

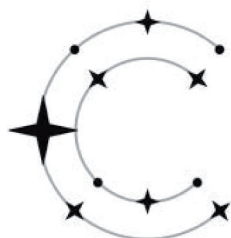




DESIGNER AND GENTLEMAN
MIODRĄG GAJĆ



TRICIA HOPE DUGAT
LUMINARE



RESOURCE BRANDING & DESIGN
CONSTELLATION



GARDNER DESIGN
PAW PROJECT



JULIAN PECK CREATIVE
ARTISAN BISTRO



JEFF PHILLIPS DESIGN
CARNYX COMMUNICATIONS INC.



WELOVENOISE
CREATIVE GROWTH LAB



MVC AGENCY
MEDIALOGIQ SYSTEMS

Vybarvování plochy / omalovánky



WANDERERS GUILD

METANOIA
WANDERERS GUILD



J FLETCHER DESIGN
SOUTH RIDGE



MMPLUS CREATIVE
FRUIT MINISTRY INDONESIA



SIVIERO NAHAS
PUBLIC TRANSIT RECORDINGS INC.



STEVEN SCHROEDER
SAUCED



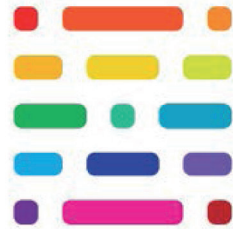
NORIU MĒNULIO
VITTA APS



VOOV LTD.
ISTOK PINCE



KEITH DAVIS YOUNG
TRANSPEGOS



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



TOKSHOK
UFANET



ZACK DAVENPORT
BALDWIN&



LEVARHT
Your source to freshness

RIJK CONCEPT & CREATION
LEVARHT



EDER SAOS
INDEXO



GALAMBOS + ASSOCIATES
POWERREVIEWS



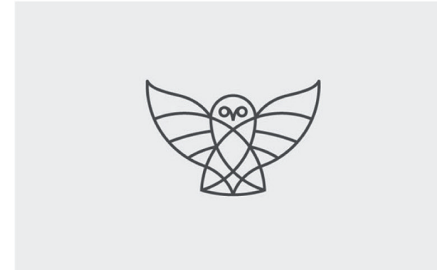
SPECTRA

36CREATIVE
SYNAPDX

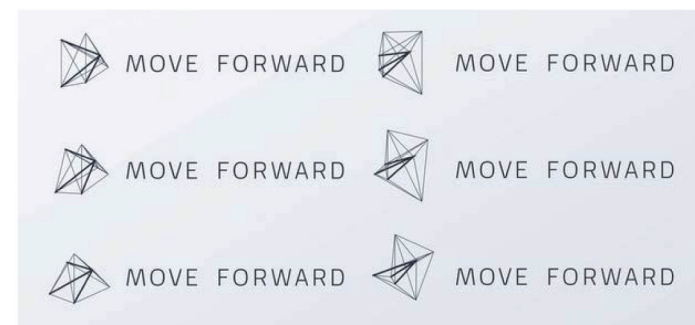
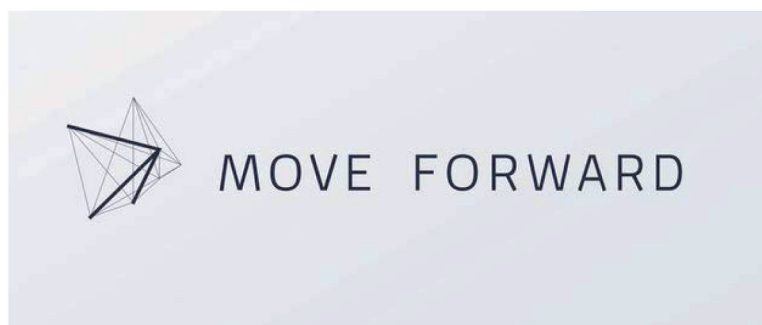


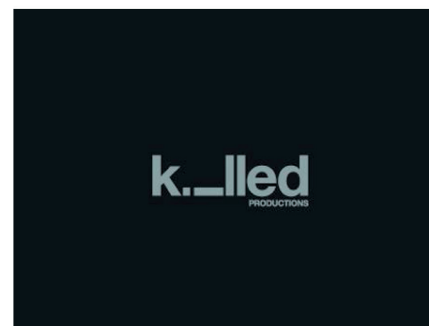
human

SHARKY



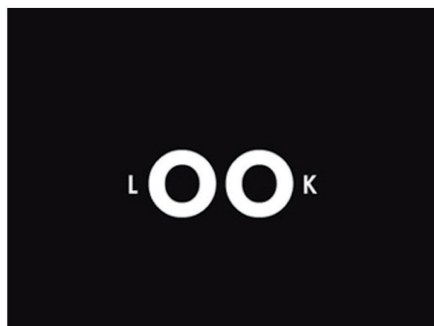






MORE

pencil
▼



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