

LOGO/LOGOTYP

aneb co zůstane v paměti

Co je to logo/logotyp

Logo/logotyp (z řeckého logos = slovo, řeč, zákon, pojem...) je grafický symbol – značka, která zastupuje firemní identitu, image a design výrobků nebo služeb. Patří k nejdůležitějším prvkům v oblasti reklamy a propagace. Dobré logo umí prodávat a podprahově ovlivnit zákazníky. **Logotyp** je základním „stavebním kamenem“ jednotného vizuálního stylu – corporate identity (= firemní image), což je pojem pro všechny činnosti, které mají odlišit firmu od konkurence.

Logo je uváděno na produktech této firmy, **pomáhá tak identifikaci a tvoří povědomí o značce** (image-building).

Jsou tři základní typy logotypů podle způsobu tvoření:

- **typografický** (SONY, PANASONIC) – obvykle je použitý charakteristický typ písma většinou graficky upravený

SONY **Panasonic** **Canon**

- **piktogram** – většinou vznikne z kombinovaného logotypu postupným oddělení grafického symbolu – piktogramu (NIKE, Mercedes-Benz)



- **kombinovaný** – u kombinovaných logotypů se často piktogram stává samostatně zástupným symbolem i za textovou část – značky aut, ADIDAS, YAMAHA, případně je grafický prvek přímo součástí písma – TELEFONICA, T-mobile, CIKO.



Navrhujeme logo

Pokud budeme logo vytvářet, měli bychom při jeho navrhování splnit následující požadavky:

1. JEDINEČNOST

– nezaměnitelnost s jiným logem (podobná loga stejně zaměřených firem)



Příklady uvedené v červeném rámečku tento požadavek (případně i další požadavky) nesplňují.

2. ČITELNOST

– musí být dobře čitelné i při velikosti 1 cm (vyvarovat se tenkých čar, teček, tvarů, které se při zmenšení ztratí nebo slijí), např. při umístění loga na tužku



3. ORIGINALITA

– zpracování i obsah (nápad)



4. CO NEJMÉNĚ BAREV

- ideálně 2–3 (kromě „pouťového“ vzhledu může být problém při tisku – při soutisku barev, při tisku přímými barvami se produkce značně prodražuje)
- barvy je dobré navrhovat ve vztahu k barvám řezacích fólií – těch je asi 500 (u nich není taková náročnost na produkci)
- je dobré vybrat barvy či barevnou kombinaci zajímavých barevných odstínů – aby pozorovateli nesplývaly s jinými logy a aby byly v souladu s obsahem

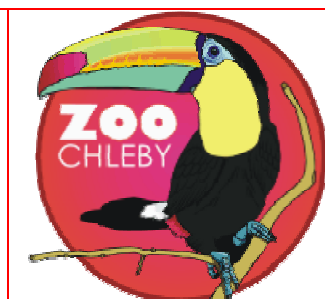


ČESKÁ
SPORITELNA



5. JEDNODUCHOST

- co nejméně detailů (logo nesmí být „ukecané“ – kůň × řasy, chlupy, ...)



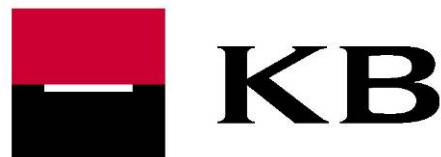
6. NÁVAZNOST NA OBSAH

- grafiku i písmo volit tak, aby korespondovalo s obsahem



7. NÁVAZNOST OBSAHU A FORMY

– způsob realizace (kresba: dětská, technická)



8. POCHOPITELNOST

– jednoduché, srozumitelné, jednoznačné tvary



9. JEDNOZNAČNOST VARIANT

– mít dojem stejného loga ve všech variantách (logo navrhovat nejprve černo-bíle, poté varianty ve stupních šedi, teprve poté barvy)



TYPY

a. *Piktogram*



b. *Textové logo*



c. *Kombinované*



Pozor na zprofanované, nenápadité symboly (zeměkoule, slunce, srdce, ruka, ...).

Grafický manuál

Grafický manuál je základním dokumentem (souborem pravidel chování logotypu a jiných doprovodných grafických prvků ve vztahu k okolí) jakékoliv corporate identity. Jde o souhrn definic jejích jednotlivých částí, např. podoby loga, výběr fontů, specifikace barevného schématu... Součástí grafického manuálu jsou i pravidla a doporučení, jak s těmito částmi nakládat (např. určení minimální vzdálenosti loga od dalších objektů – tzv. ochranné pole – apod.).

Bez důkladně zpracovaného grafického manuálu lze jen stěží zachovat ucelenou vizuální prezentaci společnosti, význam grafického manuálu přitom stoupá s velikostí firmy (čím více lidí může věci ukazovat...). Grafický manuál obvykle vzniká ve spolupráci s vedením firmy a po schválení se stává závazným pro všechny zaměstnance.

Příklad grafického manuálu České pojišťovny – <http://www.ceskapojistovna.cz/loga-a-graficky-manual.html>.

Grafický manuál obsahuje mj.:

- Barevné varianty loga, předpisy barev, u 3D loga i jeho 2D podobu, doplňkové písmo, grafické pojetí oblečení, grafické pojetí vozidel, budov, reklamních předmětů, ...
- Merkantil – tzn. základní tiskoviny firmy (hlavičkový papír, obálka, vizitka, popř. fax, faktura, objednávka, tržební blok, vlajka, firemní automobily, oblečení zaměstnanců, ...)

*Zpracovala: Ing. Simona Martínková
Masarykovo gymnázium, Plzeň
a Petr Vrobel, Stone DTP, Plzeň*