

**ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE  
ELEKTROTECHNICKÁ FAKULTA**

**28260120101020**

**Logotyp – multimediálna príručka**

**2010**

**Tomáš Janek**

# **ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE**

## **ELEKTROTECHNICKÁ FAKULTA**

### **Logotyp – multimediálna príručka**

#### **Bakalárska práca**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Študijný program:        | Multimediálne technológie  |
| Študijný odbor:          | 5.2.15 Telekomunikácie   |
| Školiace pracovisko:     | Žilinská univerzita v Žiline, Elektrotechnická fakulta, Katedra telekomunikácií a multimédií |
| Vedúci záverečnej práce: | Ing. Ľudovít Mikuš, PhD  |
| Konzultant:              | Ing. Ľudovít Mikuš, PhD  |

Žilina 2010

Tomáš Janek

# Abstrakt

Predmetom mojej bakalárskej práce je komplexne popísať problematiku tvorby logotypu a okrajovo problematiku tvorby multimediálnych príručiek. Súčasťou je aj praktická časť, ktorej obsahom je vytvoriť multimediálnu príručku k danej problematike, ktorá bude ďalej slúžiť ako študijný materiál pre našu Univerzitu. Z vlastnej iniciatívy som navrhol rozšíriť praktickú časť o ďalšie dve práce a to konkrétne navrhnuť logo pre moju bakalársku prácu a vypracovať formulár pre klienta s požiadavkami k návrhu loga.

The main objective of my Bachelor's thesis is to describe in detail the problematics of the logotype creation and to describe partially the creation of multimedia guides. It contains a practical part in which I aim to create a multimedia guide concerning this problematics which can also serve as a study material for our University in the future. I have also decided to widen the practical part on my own initiative by creating two more things – the logotype for my thesis and to elaborate a form for a client which would contain special requests for the logotype design.

## ANOTAČNÝ ZÁZNAM – BAKALÁRSKA PRÁCA

**Meno a priezvisko:** Tomáš Janek

**Akademický rok:** 2009/2010

**Názov práce:** Logotyp

**Počet strán:** 39

**Počet obrázkov:** 26

**Počet tabuliek:** 0

**Počet grafov:** 0

**Počet príloh:** 1

**Počet použ. lit.:** 24

### **Anotácia v slovenskom jazyku:**

Predmetom mojej bakalárskej práce je komplexne popísať problematiku tvorby logotypu a okrajovo problematiku tvorby multimediálnych príručiek. Súčasťou je aj praktická časť, ktorej obsahom je vytvoriť multimediálnu príručku k danej problematike, ktorá bude ďalej slúžiť ako študijný materiál pre našu Univerzitu.

### **Anotácia v anglickom (nemeckom) jazyku:**

The main objective of my Bachelor's thesis is to describe in detail the problematics of the logotype creation and to describe partially the creation of multimedia guides. It contains a practical part in which I aim to create a multimedia guide concerning this problematics which can also serve as a study material for our University in the future.

### **Kľúčové slová:**

Logotyp, logo, piktogram, grafický manuál, multimediálna príručka, flash

**Vedúci bakalárskej práce:** Ing. Ľudovít Mikuš, PhD

**Konzultant:** Ing. Ľudovít Mikuš, PhD

**Recenzent:** .....

**Dátum odovzdania práce:** 23. apríla 2010

# Obsah

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Úvod .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>Koncept tvorby multimediálnych príručiek.....</b>                   | <b>2</b>  |
| 2.1      | Technológie používané v multimediálnych príručkách .....               | 2         |
| 2.1.1    | Authoware .....  | 2         |
| 2.1.2    | Flash .....  | 3         |
| 2.1.3    | Action Script .....  | 3         |
| 2.1.4    | Flex .....   | 4         |
| 2.1.5    | Silverlight.....   | 5         |
| 2.1.6    | PDF .....  | 5         |
| 2.1.7    | Grafický formát.....   | 6         |
| 2.2      | Multimediálne prvky v multimediálnych príručkách.....                  | 7         |
| <b>3</b> | <b>Postup.....</b>   | <b>10</b> |
| 3.1      | Postup tvorby logotypu .....   | 10        |
| 3.2      | Postup tvorby multimediálnej príručky .....                            | 10        |
| <b>4</b> | <b>Logotyp .....</b>   | <b>13</b> |
| 4.1      | Delenie logotypu podľa vizuálneho motívu.....                          | 14        |
| 4.2      | Delenie logotypu podľa doby užívania .....                             | 14        |
| 4.3      | Zásady tvorby loga.....  | 15        |
| 4.3.1    | Identifikačné zásady.....  | 15        |
| 4.3.2    | Významové zásady .....   | 17        |
| 4.3.3    | Estetické zásady .....   | 19        |
| 4.3.4    | Technologické zásady .....   | 22        |
| <b>5</b> | <b>Grafický manuál použitia logotypu vo firemných dokumentoch.....</b> | <b>24</b> |
| 5.1      | Logotyp a písmo .....  | 24        |
| 5.1.1    | Úvod.....  | 24        |
| 5.1.2    | Časti logotypu .....   | 24        |
| 5.1.3    | Symbolika, farebnosť, typografia .....                                 | 25        |
| 5.1.4    | Základné varianty logotypu .....                                       | 25        |
| 5.1.5    | Ochranná zóna .....  | 26        |
| 5.1.6    | Ochranná zóna vo vzťahu k textu alebo grafike .....                    | 27        |
| 5.1.7    | Nesprávne umiestenie .....   | 28        |
| 5.1.8    | Proporcie – štvorcová sieť .....                                       | 28        |
| 5.1.9    | Minimálna veľkosť .....  | 29        |
| 5.1.10   | Logotyp na farebnej podkladovej ploche.....                            | 29        |
| 5.1.11   | Nepovolené zmeny logotypu .....  | 30        |
| 5.1.12   | Písmo.....   | 32        |
| 5.2      | Použitie logotypu na vizitke.....                                      | 33        |
| 5.3      | Použitie logotypu na hlavičkovom liste .....                           | 34        |
| 5.4      | Ďalšie príklady použitia logotypu .....                                | 35        |

|          |                             |           |
|----------|-----------------------------|-----------|
| <b>6</b> | <b>Typografia .....</b>     | <b>38</b> |
| <b>7</b> | <b>Právna ochrana .....</b> | <b>38</b> |
| <b>8</b> | <b>Záver .....</b>          | <b>39</b> |

# Zoznam obrázkov a tabuliek

|   |    |
|---|----|
| Obr. 3.1 Dizajn Multimediálnej príručky .....   | 12 |
| Obr. 4.1 Obrazové značky .....  | 14 |
| Obr. 4.2 Typografické značky .....  | 14 |
| Obr. 4.3 Kombinované značky .....   | 14 |
| Obr. 4.4 Pôvodné a novšie logá spoločnosti Apple .....  | 16 |
| Obr. 4.5 Logá advokátskych kancelárií .....   | 18 |
| Obr. 4.6 Súčasné trendové logá .....  | 20 |
| Obr. 5.1 Príklad proporčného rozdelenia a vzdialeností jednotlivých častí logotypu .          | 25 |
| Obr. 5.2 Príklady farebných verzií logotypu. ....   | 26 |
| Obr. 5.3 Farby, ktoré sa nachádzajú v logotype .....  | 26 |
| Obr. 5.4 Vymedzenie ochrannej zóny logotypu .....   | 27 |
| Obr. 5.5 Ochranná zóna vo vzťahu k textu alebo grafike .....                                  | 28 |
| Obr. 5.6 Príklad nesprávneho použitia ochrannej zóny vo vzťahu k textu alebo grafike<br>..... | 28 |
| Obr. 5.7 Zobrazenie proporcií logotypu pomocou štvorcovej siete.....                          | 29 |
| Obr. 5.8 Minimálna veľkosť v mm a px .....  | 29 |
| Obr. 5.9 Logotyp na farebnej podkladovej ploche.....  | 30 |
| Obr. 5.10 Nepripustná farebná podkladová plocha.....  | 30 |
| Obr. 5.11 Nepovolená zmena farieb .....   | 31 |
| Obr. 5.12 Nepovolená zmena šírky.....   | 31 |
| Obr. 5.13 Nepovolená zmena proporčných častí logotypu.....                                    | 31 |
| Obr. 5.14 Nepovolená zmena pozície častí logotypu.....  | 31 |
| Obr. 5.15 Nepovolená zmena pridania prvku do logotypu .....                                   | 32 |
| Obr. 5.16 Nepovolená zmena odobratia prvku logotypu .....                                     | 32 |
| Obr. 5.17 Nepovolená zmena transformácie logotypu .....                                       | 32 |
| Obr. 5.18 Základné a doplnkové písmo .....  | 33 |
| Obr. 5.19 Proporčné rozdelenie vizitky .....  | 34 |
| Obr. 5.20 Proporčné rozdelenie hlavičkového papiera a parametre použitého písma.              | 35 |
| Obr. 5.21 Ukážky príkladov použitia logotypu.....   | 37 |

# Zoznam skratiek

| Skratka | Anglický význam                                  |
|---------|--|
| AICC    | Association of Independent Corrugated Converters |
| SCORM   | Shareable Content Object Reference Model         |
| RTF     | Rich Text Format                                 |
| GIF     | Graphics Interchange Format                      |
| AVI     | Audio Video Interleave                           |
| WMF     | Windows Metafile                                 |
| WAV     | Waveform audio format                            |
| EXE     | executable                                       |
| AS      | Action Script                                    |
| XML     | Extensible Markup Language                       |
| KB      | Kilo Byte  |
| SWF     | Small Web Format                                 |
| MXML    | Magic eXtensible Markup Language                 |
| HTML    | HyperText Markup Language                        |
| CSS     | Cascading Style Sheets                           |
| PDF     | Portable Document Format                         |
| TIFF    | Tagged Image File Format                         |
| PNG     | Portable Network Graphics                        |
| AI      | Adobe Illustrator                                |
| DXF     | Drawing Interchange Format                       |
| SVG     | Scalable Vector Graphics                         |



# Pod'akovanie

Predovšetkým by som chcel pod'akovať môjmu vedúcemu bakalárskej práce Ing. Ľudovítovi Mikušovi, PhD za jeho všestrannú pomoc pri zhromažďovaní materiálu a priestor, ktorý mi pre realizáciu bakalárskej práce venoval. Ďalej ďakujem môjmu bratovi Martinovi za užitočné pripomienky a postrehy.

# 1 ÚVOD

Predmetom mojej bakalárskej práce je popísať problematiku logotypu. Súčasťou je aj praktická časť, ktorej obsahom je vytvoriť multimediálnu príručku k danej problematike, ktorá bude ďalej slúžiť ako študijný materiál pre našu Univerzitu. Z vlastnej iniciatívy som navrhol rozšíriť praktickú časť o ďalšie dve práce a to konkrétne navrhnuť logo pre moju bakalársku prácu, aby bolo zrejmé, že danú tému ovládam nie len z teoretickej ale aj praktickej stránky a vypracovať formulár pre klienta s požiadavkami k návrhu loga. Chcem vyzdvihnúť aj to, že komplexnú problematiku tvorby grafického manuálu som nikde v knihách ani na internete nenašiel a teda musel túto tému vypracovať vlastnými slovami a nakresliť vlastné obrázky k vysvetleniu.

Význam mojej bakalárskej práce vidím hlavne v tom, že multimediálna príručka bude slúžiť pre ďalších študentov ako výukový materiál.

Pre túto tému som sa rozhodol, pretože s touto a príbuznými problematikami pracujem skoro každý deň a chcel som si doplniť všetky informácie, aby som mohol vytvárať kvalitné logá a grafické manuály. Taktiež som sa chcel zdokonaľiť v technológii flash.

## **2 KONCEPT TVORBY MULTIMEDIÁLNYCH PRÍRUČIEK**

### ***2.1 TECHNOLOGIE POUŽÍVANÉ V MULTIMEDIÁLNYCH PRÍRUČKÁCH***

#### **2.1.1 Authorware**

Authorware je jedným z najkomplexnejších autorských systémov pre vývoj interaktívnych, multimediálnych programov na osobných počítačoch. Je to ideálny nástroj pre tvorbu e-learningových aplikácií, interaktívnych katalógov a publikácií, interaktívnych vzdelávacích kurzov, digitálnych kioskov alebo najrôznejších simulátorov. Tvorbu takto zameraných aplikácií výrazne uľahčuje integrované full-textové vyhľadávanie, možnosti práce s údajmi na Internete, vyhodnocovanie odpovedí alebo plná podpora e-learningových štandardov.

Najsilnejšou zbraňou Authorware je revolučný spôsob tvorby aplikácií - štruktúra programu sa buduje jednoduchým drag-and-drop ikon na časovú os. Kontrolu nad správaním aplikácie a zložitejšie výpočty potom zabezpečuje niekoľko stoviek zabudovaných funkcií a premenných. Vďaka Authorware Web Player-u je možné aplikáciu vytvorenú v Authorware ľahko preniesť na Internet alebo intranet a prezerať ju vo webových prehliadačoch. Interaktivita zostáva zachovaná aj na Internete, Authorware podporuje okrem iného streaming (postupné nahrávanie údajov). Authorware je možné rozširovať o ďalšie funkcie a nástroje pomocou doplnkov Xtras. Authorware obsahuje sadu nástrojov, ktoré dovoľujú do ľubovoľnej aplikácie integrovať text, 2D a 3D grafiku, digitálne a analógové video a zvuk. Podporované je množstvo formátov - RTF (text), bitmapová grafika (BMP, JPG, GIF, ...), cez digitálne video vo formátoch QuickTime (.mov) a Windows Media Player (AVI, ASF, WMF, ..), audio (WAV a MP3) až po interaktívne animácie vytvorené v programoch Macromedia Flash alebo Director. Väčšina mediálnych prvkov môže byť uložená ako externé súbory (nemusia byť teda priamou súčasťou aplikácie), takže ich môžete meniť bez nutnosti úpravy samotnej štruktúry programu. O správu a kontrolu

---

prepojenia externých súborov s aplikáciou sa stará Media Browser. Aplikácie vytvorené v Authorware uložené do formátu Shockwave je možné spúšťať taktiež z Internetu vo www prehliadačoch. Pre plynulejšie prehrávanie cez Internet sa používa technológia streamingu, zachovanie interaktivity je samozrejmosťou. [1]

### 2.1.2 Flash

Flash je grafický vektorový program, momentálne vo vlastníctve spoločnosti Adobe (predtým Macromedia). Používa sa predovšetkým pre tvorbu (prevažne internetových) interaktívnych animácií, prezentácií a hier. Rozšíreniu flashu na internete pomohla malá veľkosť výsledných súborov, pretože sa uchovávali vo vektorovom formáte, a preto vo väčšine prípadov flashové bannery nahradili klasické, predtým používané vo formáte GIF. Flash má taktiež vlastný implementovaný programovací jazyk ActionScript, ktorý slúži k rozvinutiu všetkých možností interaktívnej animácie a vývoju robustných aplikácií. V aktuálnych verziách je ActionScript pomerne vyspelý objektovo orientovaný programovací jazyk. [2]

Výstupným formátom je súbor s koncovkou swf, na ktorého prehliadanie je potrebný program Adobe Flash Player, v súčasnosti s najaktuálnejšou verziou 10. Taktiež je možné tento súbor vyexportovať do prostredia vhodného pre Windows s koncovkou EXE, ktorý slúži ako inštalácia.

### 2.1.3 Action Script

ActionScript (skratka AS) je objektovo orientovaný programovací jazyk pre aplikácie vyvíjané pomocou Adobe Flash, prípadne ďalších vývojárskych nástrojov, využívajúce rovnaký dátový formát. Pomocou ActionScriptu sa dajú vytvárať komplexné internetové aplikácie alebo aj animácie. ActionScript vychádza zo štandardizovanej verzie jazyka JavaScript, nazvanej ECMAScript.

Používanie Flashu na vytváranie webov neznamena používanie ActionScriptu. Ak však bude treba použiť viac interaktivity napr. rôzne akcie a udalosti po kliknutí na myš, tak už je použitie ActionScriptu nutné. Aktuálna verzia ActionScriptu je verzia 3 (podporovaná Flash Player od verzie 9) a 2 (podporovaná Flash Player od verzie 6).

Verzie Action Scriptu sú tri. Najstaršia verzia 1.0 je najjednoduchšia forma ActionScriptu a stále sa používa v niektorých verziách prehrávača Flash Lite Player. ActionScript 1.0 a 2.0 môžu existovať spolu v jednom súbore FLA.

Novšia Verzia 2.0 je na učenie jednoduchšia ako ActionScript 3.0. Hoci Flash Player vykonáva skompilovaný kód ActionScript 2.0 pomalšie ako skompilovaný kód ActionScript 3.0, je ActionScript 2.0 stále dobrý pre mnoho druhov projektov, ktoré nie sú výpočtovo náročné, napríklad pre vzhľadovo orientovaný obsah. ActionScript 2.0 je tiež odvodený od špecifikácie ECMAScript, ktoré však plne nevyhovuje.

Najnovšia verzia 3.0 sa vykonáva nesmierne rýchlo. Táto verzia vyžaduje väčšie znalosti objektovo orientovaného programovania, ako iné verzie ActionScriptu. ActionScript 3.0 plne vyhovuje špecifikácii ECMAScript, ponúka lepšie spracovanie XML, vylepšený model udalostí a vylepšenú architektúru pre prácu s obrazovkovým elementy. Súbory FLA, ktoré používajú ActionScript 3.0, nemôžu obsahovať staršie verzie ActionScriptu. [3]

### 2.1.4 Flex

Adobe Flex je sada technológií, vytvorená Adobe Systems pre vývoj multiplatformových RIA aplikácií založených na Adobe Flash. Prvé vydanie je z marca roku 2004 od firmy Macromedia s názvom Flex Data Services. Vo februári roku 2008 Adobe uvoľnilo Flex 3 SDK pod licenciou Mozilla Public License.

Flexové aplikácie sa spúšťajú v prostredí Adobe Flash Playeru, pre vývoj väčšinou slúži Adobe Flex Builder, čo je IDE postavené na Java platforme Eclipse.

Na rozdiel od programu Adobe Flash, vo Flex Builder nemôžeme vytvárať animácie, MovieClipy, kresliť a podobne. Na druhú stranu máme veľa už hotových komponentov (objektov) s vlastnou grafikou, vlastnosťami a metódami, ktoré nám ušetria veľa práce, ale pridajú na veľkosti výsledného súboru desiatky až stovky kB. Práca s Flex Builder je rýchla. Tlačidlo, vysúvací zoznam alebo kalendár získame pretiahnutím objektu myšou na scénu, ale nemôžeme ju upravovať do takej miery, ako vlastné komponenty. Preto si sú Flex aplikácie veľmi podobné.

Zdrojový súbor Flexu obsahuje vzhľad používateľského rozhrania, t.j. typy komponentov, ich veľkosť a pozíciu na scéne, vlastnosti a funkcie, podľa ktorých

skompiluje výslednej SWF súbor. Pre tento obsah Adobe zvolilo formát XML, konkrétne MXML. Potrebný kód v ActionScriptu sa píše do priestoru CDATA. [4]

### 2.1.5 Silverlight

Microsoft Silverlight je modul plug-in nezávislý od platformy a prehľadávača, ktorý umožňuje prenášať po webe multimediálne prezentácie a interaktívne aplikácie novej generácie. [5] Je to nová technológia, prinášajúca do sveta internetu pokročilé funkcie pre multimédiá a interaktivitu. Po technickej stránke ide o tzv. softvérový doplnok (angl. plug-in), ktorý sa inštaluje ako rozšírenie internetového prehliadača. Microsoft Silverlight podporuje viacero operačných systémov v kombinácii s rôznymi prehliadačmi. Moderné internetové prehliadače umožňujú zobrazovanie a polohovanie textu, rastrových obrázkov a tiež zostavovanie rozličných formulárov určených na zber informácií (tieto oblasti pokrývajú štandardy HTML a CSS). Chýba im však podpora pre umiestňovanie videa, zvuku, animácií a vektorovej grafiky (vektorová grafika je nezávislá na rozlíšení na rozdiel od rastrových obrázkov). Rovnako ponúkajú len obmedzené možnosti programovania v interpretovanom jazyku JavaScript. Presne túto medzeru v schopnostiach internetových prehliadačov zaplňa doplnok Microsoft Silverlight. Vďaka nemu môžu byť webové stránky obohatené o prakticky nekonečnú škálu rozmanitých multimediálnych prvkov. [6]

### 2.1.6 PDF

Formát PDF (Portable Document Format) umožňuje zachytávať a zobrazovať robustné informácie z takmer ľubovoľnej aplikácie alebo ľubovoľného počítačového systému a zdieľať ich takmer s kýmkoľvek a takmer kdekoľvek, nech už ide o Mac OS, Microsoft® Windows®, UNIX® alebo rôzne mobilné platformy. Ponúka rozsiahle možnosti z hľadiska integrity súborov: Súbory PDF vyzerajú ako pôvodné dokumenty a uchovávajú informácie zdrojových súborov (text, výkresy, video, audio, 3D, mapy, farebné obrázky, fotografie, ba dokonca aj analytické informácie) bez ohľadu na to, ktorá aplikácia bola použitá na ich vytvorenie. Dokumenty PDF vytvorené prostredníctvom softvéru Adobe® Acrobat® alebo Adobe LiveCycle®\* je možné digitálne podpísať a chrániť heslom. Funkcie vyhľadávania v texte dokumentov a metadát sú pozdvihnuté na vyššiu úroveň. Dokumenty PDF

spolupracujú s asistenčnými technológiami a pomáhajú tak sprístupniť informácie osobám s postihnutím. [7]

### 2.1.7 Grafický format

Pod pojmom grafický formát alebo grafická informácia v počítačovej terminológii rozumieme spôsob a metódu zaznamenania vizuálneho obrazu - grafiky, kresby, fotografie a pod. v digitálnom (binárnom) tvare, teda v tvare ktorý sa dá ďalej spracovávať a uchovávať pomocou výpočtovej techniky. Vo všeobecnosti sa pre zápis grafickej informácie používajú dve metódy.

Rastrová grafika. Na obrázok sa hľadí ako na sieť (raster) veľmi malých štvorcov - pixelov, uložených v pevných riadkoch a stĺpcoch. Rozmer každého obrázka je pre počítač počet pixelov na šírku x počet pixelov na výšku. Pre každý pixel (štvorček) je nutné okrem polohy (riadok a stĺpec) zakódovať aj farbu, resp. ďalšie parametre napr. priehľadnosť. Výhodou tejto metódy je možnosť relatívne presného opisu aj veľmi nesúrodého a zložitého objektu, nevýhodou je výsledná veľkosť súboru. Čím je vyššia presnosť zachytenia vernosti originálu, tým je potrebné väčšie rozlíšenie a tým je aj väčší výsledný súbor. Pre reprodukciu rastrovej grafiky musí byť vstupné rozlíšenie obrázku ekvivalentné výstupnému rozlíšeniu reprodukčného zariadenia (napr. tlačiarne), inak dochádza ku strate kvality výstupu. Príkladom sú formáty GIF, JPEG, PNG, TIFF, BMP.

Vektorová grafika. Na obrázok sa pozerá ako na zoskupenie objektov (alebo ich častí), ktoré sa dajú nakresliť pomocou matematických vzorcov a funkcií. Tieto objekty majú svoje vlastnosti napr. - polohu na obrázku, veľkosť, farbu, priehľadnosť povrchu, lesklosť povrchu a pod. Tieto vlastnosti sú vstupnými parametrami (vektormi) matematických vzorcov a funkcií, pomocou ktorých sa objekty opíšu (vykreslia). Vstupné rozlíšenie je dané len zložitou a detailnosťou matematického opisu, výstupné rozlíšenie nie je tak závislé na vstupnom rozlíšení, ako je tomu u rastrovej grafiky. Pre jednoduché objekty - kružnica, štvorec, trojuholník, krivka alebo pre zloženiny týchto objektov a pod. je možný jednoznačný a stopercentný zápis pomocou matematických rovníc. V takomto prípade je možné z vektorovej grafiky vytvoriť ľubovoľnú zväčšeninu bez straty kvality výstupu. Príkladom sú formáty AI, DXF, CGM, CDR, MIF, SVG.

Metafile formáty môžu obsahovať obsahovať ako rastrové, tak aj a vektorové informácie. Príkladom sú aplikácie - nezávislých formátov, ako sú WMF a EMF, alebo tiež flashové animácie a obrázky.

Tlačový jazyk (Page description language - PDL) sú formáty používané na opis rozloženie objektov na tlačenej stránke obsahujúcej text, objekty a obrazy. Príkladom sú PostScript, PDF a PCL. [8]

## ***2.2 MULTIMEDIÁLNE PRVKY V MULTIMEDIÁLNYCH PRÍRUČKÁCH***

V nedávnej dobe sa bežnou súčasťou každého počítača stali multimédiá. Ich význam je v tom, že každému z nás dávajú možnosť jednoduchou a prístupnou formou získať informácie, zabaviť sa, uľahčujú prácu s počítačom a dávajú možnosť interaktivity. Multimédiá na rozdiel napríklad od televízie ponúkajú interaktívny prístup prostredníctvom klávesnice, myši, joysticku alebo iných vstupných zariadení. Interaktivita predstavuje priame a aktívne vstupovanie do procesu prezentácie. Platformy pre distribúciu multimédií sú CD a DVD disky, infokiosky, herné konzoly, virtuálna realita a internet

Multimédiá ponúkajú široké možnosti využitia:

- Prezentácie firiem, reklama, katalógy produktov, ktoré okrem prezerania môžu sprostredkovať aj nákup vybraných produktov (WWW)
- Elektronické časopisy a knihy, učebné texty pre účastníkov otvoreného a dištančného vzdelávania
- Tréningové a diagnostické systémy napomáhajúce zaškoleniu pracovníkov, ako i pomoc pri odstraňovaní poruchy technického zariadenia
- Turistickí sprievodcovia na CD ROM
- Sprievodcovia galériami a múzeami
- Umelecká tvorba - multimediálne CD hudobných skupín
- Počítačové hry



- Aplikácie virtuálnej reality, pomocou ktorých sa simulujú a skúmajú modelové situácie v architektúre, v medicíne, v letectve, vojenstve

Multimediálne prvky, ktoré sa môžu použiť v multimediálnych počítačových aplikáciách môžeme rozdeliť na text, grafika (obrázky, fotografie, ...), animácie, zvukové súbory (sprievodný text, hudba), videosekvencie.

**Text** - Môže sa zdať, že text je multimediálny prvok, ktorý nemá veľký vplyv na celkový dojem z počítačovej aplikácie. Opak je pravdou! Vhodným (nevhodným) výberom písma a jeho umiestnením na obrazovke monitora dokážeme upútať (znechutiť) používateľa aplikácie. Spracovaniu textu sa venuje typografia, ktorá pôvodne vznikla ako činnosť nevyhnutná pri tvorbe „papierových“ dokumentov.

**Grafika** - V tradičnom ponímaní grafika predstavuje niečo, čo vizuálne predstavuje nejaký objekt. Tento objekt potom umožňuje písanie, kreslenie, tlačenie a podobne. Počítačová grafika rozšírila pojem grafika o údaje určené na zobrazenie na výstupnom zariadení - na obrazovke, tlačiarňi, filmovom zázname, ... .

**Obrázky** - Pod pojmom obrázok si môžeme predstaviť ručne alebo počítačom nakreslenú ilustráciu. Obrázok v multimediálnych tituloch slúži na najrôznejšie účely, od ilustrácie obsahu až po pozadie hlavných aktivít. Obrázky vo všeobecnosti rozdeľujeme na rastrové a vektorové.

**Fotografie** - patria medzi rastrové grafické multimediálne prvky. Do počítača ich vkladáme priamo z digitálnych fotoaparátov (digitálnej videokamery) alebo zo skenerov. Fotografie sú špecifické tým, že obvykle predstavujú veľké objemy údajov.

**Animácia** - Podstatným prvkom, ktorý do multimédií prináša oživenie a dynamiku je animácia. Predmet, ktorý je v pohybe, najviac upúta pozornosť. Animácia v multimédiách však nepomáha len na upútanie, ale slúži aj ako prostriedok, ktorý nesie informáciu. Dobre navrhnutá animácia dokáže viac osloviť a zaujať ako statický text. Animácie sú vytvorené zo série snímok, ktoré sú zobrazované po sebe, vždy po určitom čase tak, aby vytvorili ilúziu pohybu.

**Zvuk** - V mnohých multimediálnych tituloch hrá zvuk dôležitú úlohu. Použitie zvuku v multimediálnom titule zapája do činnosti ďalší zmysel - sluch. Zvukový výstup môže poskytovať informáciu iným spôsobom než text na obrazovke. Hudobný

podklad navodzuje určitú atmosféru a zvukové efekty môžu slúžiť na čokoľvek, od pobavenia používateľa až po poskytovanie dôležitej informácie. Bez zvukového sprievodu si v súčasnosti už nemožno predstaviť žiadny multimediálny jazykový kurz.

**Video** - Video je pomerne nový komunikačný nástroj, ktorý stále viac nahrádza textové aplikácie. Oproti textovým aplikáciám poskytuje viac informácií v kratšej dobe. Použitie rôznych vizuálnych efektov kombinovaných s presným a vecným zvukovým sprievodom umožňuje videu pokryť a vysvetliť aj veľmi komplexné otázky. Používanie videa ako prostriedku odovzdávania informácií, je výsledkom vývoja a dostupnosti potrebných technológií.

Keďže počítač umožňuje multimediálne spracovanie prakticky ľubovoľnej témy, tak by mali počítačové aplikácie obsahovať čo možno najviac rôznych multimediálnych prvkov. Vytvorenie multimediálnej aplikácie si však vyžaduje použitie správnych hardvérových a softvérových prostriedkov a odborníkov, ktorí majú skúsenosti s tvorbou jednotlivých multimediálnych prvkov. [9]

## **3 POSTUP**

### ***3.1 POSTUP TVORBY LOGOTYPU***

Vychádzal som z informácií ktoré som sa naučil pri vypracovávaní tejto bakalárskej práce a z praxe, ktorú som nadobudol pri navrhovaní viacerých logotypov pre rôzne firmy. Dodržal som väčšinu kritérií tvorby logotypov ktoré sú uvedené v tejto práci v bode 4.0. Moje logo sa radí podľa vizuálneho motívu medzi kombinované a podľa doby užívania medzi dlhodobé, pretože bude použité v MP, ktorá bude slúžiť ako vyučovací prostriedok niekoľko rokov.

Ako prvé som vymyslel názov. Názvom som jasne vyjadril čím sa zaoberá moja bakalárska práca. Pre ešte väčšie ujasnenie má logo tri varianty podľa toho, kde bude použité. Prvá varianta je všeobecná a zastrešuje celkové použitie, druhá má podnadpis multimediálna príručka pretože táto varianta loga je určená na použitie loga v MP a tretia varianta má podnadpis grafický manuál, pretože bude použitá v grafickom manuáli. Logotyp som si najskôr navrhol na papieri a následne ho prekreslil v programe Adobe Illustrator. Logo je robené samozrejme vo vektoroch. Písmo som použil voľne dostupné z portálov na internete zaoberajúcimi sa touto problematikou. Pri návrhu piktogramu som vychádzal z poznání, že každé logo musí byť vo vektoroch, ďalej že najčastejšie vyskytujúci sa tvar v logách je kruh a z poznania, že kruhové logá najlepšie vplývajú na ľudí. Farbu som zvolil tyrkysovú, pretože táto farba podľa asociácie Pantone je farbou roka 2010 pre jej pozitívne vplyvajúce účinky na ľudí. Druhú farbu som zvolil 90% čiernu pri bielom podklade.

### ***3.2 POSTUP TVORBY MULTIMEDIÁLNEJ PRÍRUČKY***

Na tému logotyp som mal vytvoriť multimediálnu príručku. Postupoval som ako pri tvorbe web stránok s ktorými mám bohaté skúsenosti. Ako prvé som si zhromaždil čo najviac materiálu o danej problematike. Ďalej som sa potreboval rozhodnúť pre technológiu, ktorá je najvhodnejšia pre vypracovanie MP. Rozhodol som sa pre flash pre nasledujúce dôvody:

- Dokáže pracovať so všetkými médiami, ktoré som potreboval na spracovanie danej témy (text, obraz, zvuk, video)

- Dá sa vložiť do html a vytvoriť web stránku, ktorá sa bude ďalej používať ako učebná pomôcka pre Pána Ing. Ľudovíta Mikuša, PhD.

- Dá sa vyexportovať ako inštalačný súbor EXE, ktorý bude potrebný pri obhajobách bakalárskej práce.

- S technológiou flash mám skúsenosti.

Ďalej som si vytvoril z nahromadených informácií základné rozdelenie, čiže menu a podkategórie každého tlačidla menu, čiže submenu. Menu sa skladá z týchto častí: Úvod, základy, zásady tvorby, grafický manuál, typografia a príklady použitia. Ďalej som do MP navrhol ďalšie tri tlačidlá pre stiahnutie mojej bakalárskej práce, grafického manuálu logotypu a formulára pre klienta, ďalšie dve tlačidlá na vypnutie alebo zapnutie zvukov a vypnutie alebo zapnutie celej obrazovky. Na papier som si nakreslil riešenie a koncept MP a potom vo photoshope vytvoril dizajn (Obr. 3.1). Dizajn som tvoril podľa štandardných web dizajnerských pravidiel. Zameral som sa hlavne na funkčnosť a jednoduché použitie. Dizajn som tvoril v štýle minimalizmu, ktorého stručnú charakteristiku opisuje Lakshmi Bhaskaranová slovami: *„dielo v minimalizme sa sústreďuje na redukciu výrazových prostriedkov, využitia hodnoty prázdneho priestoru, extrémnej jednoduchosti a formálnej čistoty.“* [10] Ďalej nasledovala práca vo flashi. Uvádzam základné údaje MP:

- Rozmer: 1024 x 768
- Action script: 2.0
- Počet frejmov za sekundu: 30
- Flash Player: 8 (pri nižších verziách sa začali vytvárať chyby. Snažil som sa dať čo najnižšiu verziu kvôli kompatibilitate)

Moja MP sa skladá z viacerých swf súborov. Základný obsahuje časti ktoré nikdy v príručke nemenia svoju pozíciu, ako napríklad hlavné menu a spodná lišta s tlačidlami zapnutia vypnutia zvuku, celej obrazovky atď. Každá podstránka MP sa načíta do základného swf súboru. Pre pohyb v submenu už nevyužívam načítavanie ďalších swf súborov, ale príkazy pre zmenu pozície v časovej osi animácie (projektu). Keď som mal všetko hotové, vyexportoval som MP do EXE súboru.



Obr. 3.1 Dizajn Multimediálnej príručky

## 4 LOGOTYP

Logo pochádza z gréckeho logos, čo znamená "slovo". Jedná sa o skrátenú formu trochu zastaraného výrazu "logotyp" s významom "slovný tvar". Logo predstavuje formu danú menu - teda vizuálne prvok. Je to charakteristický znak, ktorý funguje v kontexte s prostredím, aby v pozorovateľovej mysli vyvolal predstavu značky, podnietil osobný zážitok pozorovateľa a tento zážitok tiež posilnil v príprave na ďalšie stretnutie. Dnes nájdeme len málo log, ktorých vzhľad by bol originálny. Podstatné je, že vyvolávajú v pozorovateľovi žiadané asociácie a emocionálne reakcie.

Pokiaľ ide o formu, čo tvorí dobré logo? Dizajnér Paul Rand napísal: "Ideálne logo je jednoduché, elegantné, ekonomické, prispôsobivé, praktické a zapamätateľné." Výber vhodnej formy predstavuje subjektívny proces. Dnes je prakticky nemožné splniť Randova kritériá vytvorením jedinečnej, novej formy, a mnoho nových log pripomína pozorovateľom iná, ktorá už poznajú. Logo by sa predsa malo odlišovať od svojich konkurentov v rovnakej kategórii, aby sa vyhlo kliše, a predovšetkým porušenie platnej ochrannej známky.

Logo môže mať takmer ľubovoľnú formu. Niektoré logá sú jednoducho tvorené slovami, iné majú podobu jednoduchého symbolu, ďalšie obsahujú kombináciu oboch. Mnoho log má mnoho tvarových a farebných variantov. Dôležité je, aby ich zákazníci spoznali a aby na ne správne zapôsobili.

Najlepšie logá, napríklad štátne vlajky, vzbudzujú v pozorovateľoch emócie. Určité symboly majú tiež hlbší význam, ktorý môže byť vhodný pre značku. Napríklad psychológ Carl Jung sa díval na hviezdu ako na symbol duchovnej časti psycho, tej zložky osobnosti, ktorá prežíva smrť. Preto logo, ktoré obsahuje hviezdu, môže byť podvedomú pripomienkou našej túžby po nesmrteľnosti.

Logo samo o sebe je iba znak, svoj význam získava až v priebehu svojej existencie, kedy ho obohacujú príbehy a skúsenosti. Logo sa časom môže meniť, ale vždy by si malo udržať spojenie s vnímaním značky v mysliach zákazníkov. [11]

## 4.1 DELENIE LOGOTYPU PODĽA VIZUÁLNEHO MOTÍVU

A) **Obrazové** - Do tejto kategórie môžeme zaradiť firmy, ktoré používajú pri svojej komunikácii ako hlavný vizuálny prvok piktogram (napr. Nike, Playboy, Shell – obr. 4.2)



Obr. 4.1 Obrazové značky

B) **Typografické (textové)** - Tieto tzv. logotypy sú založené len na individuálnom stvárnení písma (napr. Coca-Cola, Sony, ČNB, Baťa – obr. 4.2).



Obr. 4.2 Typografické značky

C) **Kombinované** - Tieto značky kombinujú text aj obraz. V praxi sa s nimi stretávame najčastejšie (napr. Jaguar, Mercedes Benz, Pepsi – obr. 4.3). Zrejme preto, že kombinujú výhody oboch predchádzajúcich skupín. [12]



Obr. 4.3 Kombinované značky

## 4.2 DELENIE LOGOTYPU PODĽA DOBY UŽÍVANIA

A) **Dlhodobé** - Do tejto skupiny patria značky, ktoré sa budú používať po dlhú dobu, alebo značky, o ktorých dopredu nevieme, ako dlho sa budú používať. Sú to napríklad značky firiem, inštitúcií, miest či štátov. Značky dlhodobé by nemali podliehať módnym trendom vizuálnej komunikácie používaným v reklame či na internete. Tieto módne výstrelky by z dlhodobého hľadiska mohli pôsobiť zastaralo.

B) **Krátkodobé** - Tieto značky majú byť užívané len po krátku dobu. Môžeme medzi ne zaradiť napríklad značky akcií (konferencie, výstavy, udalosti, výročia,

volebná kampaň, koncertné turné a pod) alebo značky sezónnych výrobkov. Značky, ktoré majú krátkodobý charakter, nemusia byť logicky nadčasové. Nehrozí u nich totiž to, že použitý módný prvok (napr. prechody, odlesky a 3D efekty) prestane byť moderné. Čím dlhšia je doba použitia značky, tým menej ústupkov si môžeme pri jej tvorbe dovoliť. [12]

### **4.3 ZÁSADY TVORBY LOGA**

Logá sa tvoria podľa vopred definovaných dizajnerských pravidiel, ktoré uvediem v tomto odseku. Ak tvorca loga všetky pravidlá dodrží, zaručene vytvorí logo, ktoré bude použiteľné v praxi a dobre bude plniť svoju úlohu.

#### **4.3.1 Identifikačné zásady**

Všetky tieto zásady nám definujú základnú podstatu loga, čiže prvky vďaka ktorým ľudia zistia koho reprezentuje dané logo a akou činnosťou sa firma zaoberá.

**Nezameniteľnosť** - jedno z najdôležitejších kritérií, pretože dáva firme vlastnú grafickú podobu vďaka ktorej môžeme potom ľahko rozpoznať firmu v širokej škále vyskytujúcich sa na trhu. Nezameniteľnosť je dobré si aj potvrdiť registráciou ochrannej známky. Táto problematika je bližšie opísaná v bode 7.0.

**Rozpoznateľnosť** - To že máme originálne logo registrované ochrannou známkou nám ešte nezaručí rozpoznateľnosť loga voči iným. Preto je potrebné pred začatím tvorby loga pozrieť si minimálne logá najväčších konkurentov firmy pre ktorú sa logo navrhuje, pretože je veľmi pravdepodobné, že ľudia ktorívidia Vaše logo, uvidia aj logá konkurentov. Originálnosť loga by ale nemala byť potlačovaná na úkor iných pravidiel ako napríklad zrozumiteľnosť.

**Zapamätateľnosť** – pri príliš zložitých logách, ktoré majú zložitú štruktúru, je v nich veľa grafických prvkov, prípadne dlhý alebo nezrozumiteľný názov sa stáva, že ľudia si ich podobizeň, tvar a názov zapamätajú len ťažko. Uvediem príklad spoločnosti Apple na obrázku 4.4, na ktorom máte možnosť vidieť ich pôvodné logo zobrazujúce Newtona, ako mu padá jablko na hlavu.





*Obr. 4.4 Pôvodné a novšie logá spoločnosti Apple*

**Nápaditosť** - ďalšie kritérium, ktoré zaručuje firme originalitu a to, aby bola jasne rozpoznateľná a definovaná oproti konkurencii. Nápaditosť docielime nejakým výrazným a originálnym grafickým prvkom, tvarom, myšlienkou alebo názvom. Aj keď sa nám nepodarí vytvoriť nápaditosť hneď pri zrode loga, môžeme ju doceliť použitím rôznych nápaditých materiálov, techník spracovania a podobne. V tomto prípade je ale potrebné, aby sa to dodržovalo pri všetkých použitíach loga. Takéto riešenie je ale krajné. Je oveľa lepšie dodať nápaditosť logu samotným jeho tvarom, názvom atď.

**Nadčasovosť** - je žiadaná hlavne pri logách pri ktorých sa počíta s jeho dlhou dobou užívania. Dôvod je jasný. Vytvoriť dobré meno a povest' firmy stojí veľa síl. Grafická podoba firmy je logo a ak by po určitom čase bolo potrebné modernizovať logo, ľudia túto náväznosť dobrej firmy môžu čiastočne až úplne stratiť. Nadčasové logo takto dokáže v budúcnosti ušetriť veľa financií a času. Ďalšou výhodou dlhotrvajúcich logotypov je, že môžu poukázať na svoju dlhú históriu, čo znamená že sú úspešné a že ľudia radi kupujú ich výrobky alebo služby. Medzi takéto logá patria napríklad automobilové logá.

**Čitateľnosť** – je obzvlášť dôležitá, ak názov firmy vystihuje ich činnosť, prípadne je inak dôležitý. Za ďalšie čím si človek ľahšie prečíta text, tým si ho skorej zapamätá. Výhodu to má aj v situáciách, kedy ľudia majú len málo času na to, aby si ho prečítali, napríklad na billboardoch pri cestách a pod.

**Lokalizovateľnosť** – napovedá, pre akú oblasť je zameraná firma ktorú reprezentuje logotyp. Napríklad na pohreb v našich zemepisných šírkach sa chodí v čiernom, ale v niektorých štátoch sa na pohreb chodí v bielom a pod. Preto treba

dbať na lokalitu pre ktorú je dané logo určené a to aj v prípade toho istého loga, ktoré môže meniť svoje farby v rôznych krajinách.

**Rozšíriteľnosť** – sa dá chápať v dvoch rovinách. Prvá rozšíriteľnosť na iné miesta a krajiny a druhá rozšíriteľnosť o ďalší prvok alebo text v logu, napríklad pri doplnkových službách k hlavným a pod. Často sa stáva, že firma časom rozširuje svoju pôsobnosť aj na iné miesta, preto treba pri návrhu na to myslieť. Taktiež sa často stáva, že firma vytvorí nový produkt alebo službu, ale nechce vytvoriť nové logo pre daný produkt alebo službu, pretože chce stavať na dobrom mene svojej značky, teda aj loga.

### 4.3.2 Významové zásady

Určujú základné informácie, ktoré má logo prostredníctvom samého seba informovať čo najširšiu skupinu ľudí. Medzi takéto informácie patrí napríklad názov spoločnosti, obor ich činností a podobne. „Vhodné pomenovanie je základom pre vizuálne stvárnenie značky. So značkou sa môžeme stretnúť aj v situáciách, keď ju nemôžeme vidieť (napríklad v reči), preto sú názov, jeho vysloviteľnosť a význam v danom jazyku veľmi dôležité. Názov má tiež vplyv na odlišiteľnosť, originalitu a zapamätateľnosť. Na grafické stvárnenie má vplyv najmä dĺžka názvu. Odporúčajú sa skôr názvy kratšie (jednoslovné). Grafický dizajnér väčšinou nemá právomoc názov ovplyvniť, preto tu hrajú dôležitú úlohu kreativita a zároveň súdnosť manažmentu firmy. Veľakrát je však grafický dizajnér prvý, kto môže manažmentu poskytnúť spätnú väzbu. Ako príklad dobrej sebareflexie managementu považujem spoluprácu firmy Certin a grafického štúdia Kafka Design - management prišiel so zadáním vytvoriť logo, ktoré bude obsahovať názov Štátna skúšobňa poľnohospodárskych, potravinárskych a lesníckych strojov. Skratka SZZPLS bola takmer nevysloviteľná a veľmi ťažko zapamätateľná. Na základe vzájomnej komunikácie sa podarilo názov zmeniť na Certin.

**Zrozumiteľnosť** - Výklad symbolov závisí na kultúrnom kontexte oblasti, v ktorom sa značka používa. Značka by mala zaručovať vhodný a správny výklad u všetkých spotrebiteľov. Výklad obsahu by mal rešpektovať víziu spoločnosti a nemal by dávať priestor pre dvojzmysli.

**Vzťah k oboru** - Značky jedného odboru pôsobenia (tzv. brandže) často majú spoločné znaky, ktoré odkazujú na odborovú príbuznosť. Tento fakt zvyčajne vychádza zo spoločných funkčných požiadaviek alebo požiadaviek na aplikáciu týchto značiek - automobily, potravinárske tovar, hodinky, banky a pod. Ak si zachováva značka grafické prvky, ktoré poukazujú na jej vzťah k niektorému odboru, je jej vnímanie ľahšie. Ak je jej spracovanie v tomto smere zavádzajúca, môže byť vnímanie značky komplikované. Aby bolo možné definovať spoločné atribúty značiek v odbore, trhového segmentu atď., je potrebné analyzovať značky konkurenčné. Odbor, pre ktorý je značka určená, ovplyvňuje veľakrát aj jej farebnosť (napr. pre Lesy SR sa ponúka farba zelená). Vzťah k odboru môže niekedy viesť takmer k vytváraniu vzorových riešení. Medzi advokátskymi kanceláriami je napríklad veľmi obľúbený znak "&" (obrázok 4.5). Prekvapivo je tento znak ešte obľúbenejší ako s oborom priamo súvisiaci znak "§". Pri tvorbe značky advokátskej kancelárie sa teda tvorca aj obstarávateľ budú stretávať s tým, či jeden zo znakov použiť (a zaradiť sa tým jednoznačne do oboru), alebo či tieto znaky považovať za klišé (teda neoriginálny motív) a budú sa od nich chcieť odpútať. Oba tieto prístupy majú svoje opodstatnenie a je potrebné ich starostlivo zvážiť.



*Obr. 4.5 Logá advokátskych kancelárií*

**Odolnosť proti zneužitiu a vandalizmu** - Logo by malo byť odolné proti vandalizmu a poškodeniu nielen vo fyzickej podobe, ale aj vo významovej rovine. Veľmi neblaho môže pôsobiť, keď ľudia v značke vidia niečo, čo tam nemá byť. Ľudí to potom zvádza k rôznemu dokresľovaniu, dopĺňovaniu, otáčaniu alebo umazaniu častí, čo má za následok mnohokrát zásadný významový posun v jeho vnímaní. Ako príklad značky, ktorá je v tomto ohľade problematická, možno uviesť napr. automobilku Renault - jej logo možno ľahko dokresliť tak, aby pripomínalo schematizovaný obrázok dámskeho prirodzenia. [12]

### 4.3.3 Estetické zásady

**Kvalita výtvarnej štylizácie** - Pojem "kvalita výtvarnej štylizácie" býva často ťažké pochopiť a ešte ťažšie ho býva odborne posúdiť. Napriek tomu, že značka je zo svojej podstaty určená pre komunikáciu vzhľadom ku všetkým ľuďom, jej posúdenie z hľadiska kvality výtvarnej štylizácie je dobré prenechať odborníkovi. Len cvičené a vzdelané oko totiž mnohokrát dokáže identifikovať prípadnú vizuálnu problematickosť značky. Všeobecne možno povedať, že značka by mala byť "výtvarne čistá". Ide najmä o zosúladenie jednotlivých častí značky do vizuálne homogénneho celku. Zjednodušene možno tento termín prirovnať napríklad k maliarstvu. Ak porovnáme obrazy Leonarda da Vinciho a Salvadora Dalího, zistíme, že každý z autorov má veľmi výrazný štýl. Oba tieto autorské štýly sú považované za kvalitné. Keby však niekto namaľoval obraz, v ktorom by sa pokúsil napodobniť oba štýly na jednom plátne, veľmi pravdepodobne by nevzniklo kvalitné dielo, ale vizuálny paškvil. Napriek tomu, že grafický dizajn nie je umenie, ale služba či remeslo, je to podobne aj pri tvorbe značky. Svoju úlohu tu hrajú estetika, cit, vkus a elegancia. Výtvarnej štylizácii podliehajú ako grafické symboly, tak typografické (písmové) riešenia názvov.

**Miera výtvarnej štylizácie resp. abstrakcie (jednoduchosť)** - Kvalita výtvarnej štylizácie býva často mylne zamieňaná s mierou výtvarnej abstrakcie. Pre mieru výtvarnej štylizácie neexistuje žiadne jednoznačné odporúčanie. Hoci genézy značiek budovaných po dlhé roky vykazujú jasnú tendenciu k vizuálnemu zjednodušovaniu, nedá sa jednoznačne povedať, že značka tvarovo jednoduchšia (teda značka s vyššou mierou výtvarnej abstrakcie) je kvalitnejšia ako značka tvarovo zložitejšia (teda značka s viac detailmi - zložitejšie kresbou). Proti dlhodobému trendu zjednodušovania značiek idú aj súčasné 3D efekty, odtiene alebo odlesky (Obrázok 4.6). V tejto súvislosti je potrebné si uvedomiť, že čím väčšia je miera grafickej abstrakcie, tým bude pravdepodobne značka menej originálna. Pretože čím viac zjednodušujeme, tým viac sa približujeme k elementárnym tvarom, ktoré budú samy o sebe len ťažko nezameniteľné (napr. kruh, trojuholník alebo štvorec).



Obr. 4.6 Súčasné trendové logá

**Farebné riešenia** - V dobe nedávno minulej panovalo absolútne presvedčenie, že značka musí byť definovaná v čierno-bielom prevedení, farebnom prevedení a v tzv. stupňoch šedej. Postupom času však prax ukazuje, že môžu existovať aj značky, ktoré túto podmienku spĺňať nemusia. Bývajú to prevažne značky určené pre krátkodobé použitie (len u nich totiž dokážeme dopredu presne povedať, kde a ako budú používané) alebo značky čisto obrazkové (internetové). U značiek, ktoré majú mať dlhodobý charakter, je praktické vyriešiť všetky farebné varianty opísané vyššie v tomto bode. Je len otázkou času, kedy bude niektorý konkrétny variant potrebný. Hoci sa už príliš nepoužíva faxová komunikácia, nachádza čierno-bieli (respektíve jednofarebný) variant svoje stále uplatnenie napríklad pre pieskovanie do skla, rytie do kovu, na pečiatkach a pod. Skúsení odborníci i častí členovia výberových komisií odporúčajú vykonávať výber značiek v základnej čierno-bielej variante. Posudzovanie farieb je totiž veľmi výrazne ovplyvnené ich individuálnym vnímaním. V praxi sa často stáva, že je niektorý návrh odmietnutý len kvôli nevhodne zvolenej farebnosti. U kvalitného tvarového riešenia je možné definovať ideálnu farebnosť neskôr. Farebné prevedenie značky by malo rešpektovať psychológiu vnímania farieb. Všeobecný výklad farieb je však často veľmi rozporuplný – napr. červená farba symbolizuje lásku a vojnu (krv, revolúciu) zároveň. Problematické môže byť aj časté spájanie farieb s politickými stranami. Základných farieb je málo. Pre lepšiu identifikáciu sa preto často volia kombinácie dvoch farieb (napr. Shell - žltá a červená). Viac ako dve farby sa neodporúča používať (ľudia si je pravdepodobne nezapamätajú).

**Inverzné (negatívne) varianty** - S farebnosťou tiež bezprostredne súvisí potreba vytvoriť tzv. inverzný (negatívny) variant značky. Tieto varianty slúžia pre použitie na tmavom pozadí. Veľmi praktickou súčasťou grafického manuálu je tabuľka, ktorá prehľadne definuje, na ako tmavom pozadí sa má ešte použiť pozitívny variant značky a od akej tmavosti sa má použiť negatívne.

**Tvarové (kompozičné) varianty** - Značky dnes často majú definované rôzne tvarové varianty. Dôvody sú čisto praktické - aby značka dobre vynikla pri rôznych aplikáciách (aby mohla byť na danom priestore čo najväčšia). V praxi sa tak objavuje iná kompozícia značky na vizitke firmy (väčšinou základná, osová varianta) a iné na mantinelu hokejového štadióna či kravatovej spone (doplňková, šírková varianta).

**Kvalita použitého písma** - Písmo je veľmi dôležitou súčasťou značky, pretože v značke nahrádza hovorené slovo. Sprostredkováva pozorovateľmi informáciu, ako má danú značku vysloviť. Okrem názvu prináša často aj informáciu o odbore pôsobenia firmy (napr. Kooperativa Poistovňa). Rovnako ako v reči môžeme použiť rôznu intonáciu či farbu hlasu, možno v značke použiť písmo, ktoré jej dáva určitý vizuálny charakter a dotvára tak jej emotívnu hodnotu. Kvalita typografických atribútov značky môže byť znížená použitím opticky príliš zdevalvovaného písma alebo výberom nevhodného písma, ktoré na seba zbytočne priťahuje pozornosť (v prípade, že dominantným prvkom v značke má byť iný prvok). Kvalita značky môže byť vážne ohrozená aj použitím písiem, ktoré sa distribuujú zadarmo. Tieto písma majú väčšinou veľmi nízku kvalitu výtvarnej štylizácie a ich použitím môžete zničiť aj inak kvalitný piktogram. Dôležité je poznanie, že v praxi sa u dlhodobých značiek používajú rokmi preverená písma (staré niekoľko desiatok rokov). Nové písma sa naopak hojne užívajú v značkách krátkodobých (módnych). Pri výbere písma by sme sa mali vždy zoznámiť s jeho autorom, licenčnými podmienkami a rokom vzniku. Tieto fakty nám môžu pomôcť odhaliť písma, ktoré sú pre vytvárané logo nevhodné. Predstavme si napríklad situáciu, že máme vybrať písmo pre značku holičstva, ktoré sa objaví vo filme zasadenom do obdobia prvej republiky. Ak použijeme v logu písmo, ktoré vzniklo v 90. rokoch 20. storočia, dopúšťame sa tým logického nezmyslu a historického omylu. Pre dynamickú IT firmu by bolo naopak nevhodné použiť gotické lomené písmo.

**Atraktivita** - Atraktivita značiek býva často zvyšovaná použitím módnych trendov. Napr. okolo roku 2005 mali všetky značky na webe odlesk, ktorý v pozorovateľovi vytváral dojem, že značka stojí na lesklej podložke a odráža sa v nej. Za módnym môžeme v rokoch 2007 a 2008 považovať pseudo3D varianty značiek (obrázok 4.6). Je nutné si uvedomiť, že efekty silne podliehajú móde, a preto sa neodporúča ich užívanie u dlhodobých značiek. [12]

#### 4.3.4 Technologické zásady

**Minimálna veľkosť** - V praxi potrebujeme zabezpečiť to, aby bolo logo čitateľné a rozoznateľné i vo veľmi malých veľkostiach. Väčšinou sa odporúča vytvoriť logo tak, aby fungovalo aj pri šírke 8-9 mm (verzia značky bez dodatku či sloganu; varianty s dodatkom začínajú väčšinou fungovať až zhruba od 20 mm). Môžeme sa však stretnúť i s oveľa extrémnejšími nárokmi - pokiaľ pôjde napríklad o zlatnícku dielňu, ktorá bude chcieť umiestňovať svoju značku na šperky, môže sa vzniesť požiadavka na logo, ktoré musí fungovať aj pri šírke 2 mm. Niekedy sa preto spracúvajú aj rôzne verzie značky pre rôzne veľkostné použitie (napr. zjednodušená verzia pre veľkosti do 15 mm a plnohodnotná verzia pre väčšie veľkosti).

**Kvalita prevedenia detailov** - Pri použití značky na veľkých formátoch hrá dôležitú úlohu kvalita, v ktorej sú vyvedené detaily značky. Nároky na kvalitu spracovania sú do značnej miery determinované pozorovacími vzdialenosťami. Túto kvalitu je potrebné preveriť skôr, než sa začne logo v praxi používať. Nie je nič horšieho, ako keď nejakú nedokonalosť odhalíme po vytlačení stoviek billboardov. V dobe počítačovej grafiky nie je problém pripraviť extrémnu kvalitu a detailnosť spracovania značky, napriek tomu je nutné túto kvalitu vizuálne preverovať.

**Používané technológie** - Pri dlhodobých značkách nie je možné dopredu určiť, akými technológiami bude potreba značku vyobraziť, preto musí spĺňať reprodukovateľnosť čo najširšou škálou technologických procesov. Pre ilustráciu uvádzam zoznam bežne používaných technológií: elektronické zobrazenie na monitore, projekcie na projektoroch, nízko nákladová (kancelárska) tlač, veľko nákladová (ofsetová) tlač, gravírovanie, pieskovanie, leptanie, vyrezávanie z fólie, sieťotlač, výšivka na textil a pod. Každá z týchto technológií má svoje fyzikálne limity. V bežnej tlači budete len veľmi ťažko napodobňovať žiarivo zelenú farbu ako

ju máte na monitore, ale bez problémov vytlačíte farby metalické (zlatá, strieborná), ktoré zas žiaden monitor nezobrazí.

**Používané materiály** - Kvalita materiálu podložky, na ktorej sa značka objaví, do značnej miery definuje aj kvalitu reprodukcie značky. Je nutné si uvedomiť, že podložkou nemusí byť len papier, ale aj vlastný produkt, matnice obrazovky, projekčné plátno, pauzovací papier, látka, kameň, sklo, keramika, obalový materiál a pod. V tomto ohľade veľmi záleží na spôsobe, akým bude značka používaná .

**Farebné systémy** - Farebnosť značky by mala kodifikovať rôznymi farebnými systémami. Za minimum sa dnes považuje kodifikáciu farieb RGB (obrazovkové farby), CMYK (tlačové farby) a Pantone (systém pre tlač priamych farieb). Praktické je však uvádzať aj ďalšie systémy pre signmaking (napr. fólie 3M, Avery), pre stavebníctvo (RAL), vedecké a kalibračné účely (CIELAB).

**Svetelné podmienky** - Dôležitú úlohu zohrávajú aj rôzne svetelné podmienky. Všeobecne sa dá povedať, že by mala mať značka dostatočný kontrast voči pozadiu, na ktorom sa bude najčastejšie vyskytovať. V tomto ohľade je potrebné si uvedomiť individuálnosť každej značky - niektoré značky musia fungovať napríklad v prítmí (logo nočného baru), iné zase na prudkom slnku (logo v bare na pláži). [12]



## **5 GRAFICKÝ MANUÁL POUŽITIA LOGOTYPU VO FIREMNÝCH DOKUMENTOCH**

### **5.1 LOGOTYP A PÍSMO**

#### **5.1.1 Úvod**

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

Logotyp je základný komunikačný prvok firmy s verejnosťou. Má za úlohu jednoznačne špecifikovať firmu a vytvoriť jej jedinečnosť. Preto je potrebné stanoviť všeobecné pravidlá používania logotypu. Tieto pravidlá sú vypracované v grafickom manuáli.

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

Firma je povinná riadiť sa pravidlami vypísanými v dodanom grafickom manuáli a to vo všetkých formách vnútornej aj vonkajšej komunikácie firmy s verejnosťou. Ďalšie používanie logotypu a jednotlivých častí grafického manuálu smie iba osoba oprávnená k tejto činnosti a to v súlade so všetkými pravidlami každého grafického manuálu.

#### **5.1.2 Časti logotypu**

Logo zväčša pozostáva z grafického symbolu a textovej časti. Medzi obidvoma časťami musí byť dodržaná vzdialenosť a percentuálne podiely výšky a šírky v pomere ako to určí tvorca grafického manuálu logotypu. Príklad je na obrázku 5.1.



Obr. 5.1 Príklad proporčného rozdelenia a vzdialeností jednotlivých častí logotypu

### 5.1.3 Symbolika, farebnosť, typografia

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

**Farebnosť** – tvorca logotypu vypíše čísla farieb v CMYK-u, PANTENE a RGB paletách. Ďalej vypíše aký majú význam jednotlivé farby a ako pôsobia na človeka. Napríklad CMYK – 0 / 100 / 100 / 0, RGB – ED1C24. Použitie červenej farby sa vyznačuje vitalitou, energiou a ľudským teplom. Sama o sebe vyvoláva pocit tepla, energie, priateľstva a pôsobí povzbudzujúco.

**Typografia** – jej riešenie spočíva v použití fontu do textovej časti logotypu. V prípade nášho vzorového logotypu je to font Myriad Pro, regular. Ďalej tvorca logotypu vypíše dôvody, prečo sa rozhodol pre daný font a na aké účely je najvhodnejší.

### 5.1.4 Základné varianty logotypu

V tejto časti grafického manuálu sa ukazujú základné farebné varianty loga. Najčastejšie sú to nasledujúce verzie. Farebná verzia, verzia s odtieňmi šedej, čierno biela verzia a negatív (Obrázok 5.2). Pri každej je potrebné uviesť hodnoty farieb v paletách CMYK, RGB a PANTENE a to v komplementárnych aj doplnkových farbách. Ďalej treba uviesť ku každej verzii na ktoré použitia je najvhodnejšia.

Napríklad farebná verzia je najvhodnejšia na počítačové aplikácie, šedá na tlač, keď chceme znížiť náklady, čierno biela verzia na pečiatky a podobne.



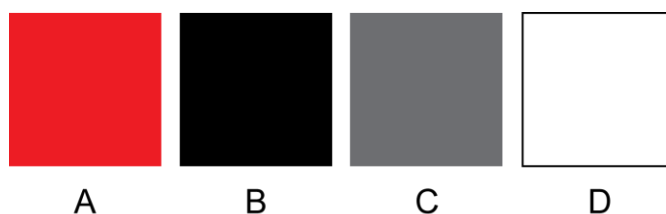
*Obr. 5.2 Príklady farebných verzií logotypu.*

**A) Červená:** CMYK: 0/100/100/0; RGB: ED2024; PANTONE: Pantone 1797 C

**B) Čierna:** CMYK: 0/0/0/100; RGB: 000000; PANTONE: Pantone Black C

**C) Šedá:** CMYK: 0/0/0/70; RGB: 6e7072; PANTONE: Pantone 424 C

**D) Biela:** CMYK: 0/0/0/0; RGB: FFFFFFFF; PANTONE: 0 %



*Obr. 5.3 Farby, ktoré sa nachádzajú v logotype*

### 5.1.5 Ochranná zóna

Podobne ako má človek svoj ochranný priestor, tak ho má aj každý grafický prvok, čiže aj logo. Ochranná zóna je priestor, do ktorého nemôže zasahovať žiaden text ani žiadne iné grafické prvky, fotky atď. Tento ochranný priestor je určovaný rámčekom, ktorého vzdialenosť od konca loga je definovaný písmenom „X“. Takto máme zaručené že logo vynikne. Ochranná zóna definuje minimálnu vzdialenosť. Ak je to možné, odporúča sa ochrannú zónu používať väčšiu, ako je predpísaná v grafickom manuáli. Príklad je na obrázku 5.4.



*Obr. 5.4 Vymedzenie ochrannej zóny logotypu*

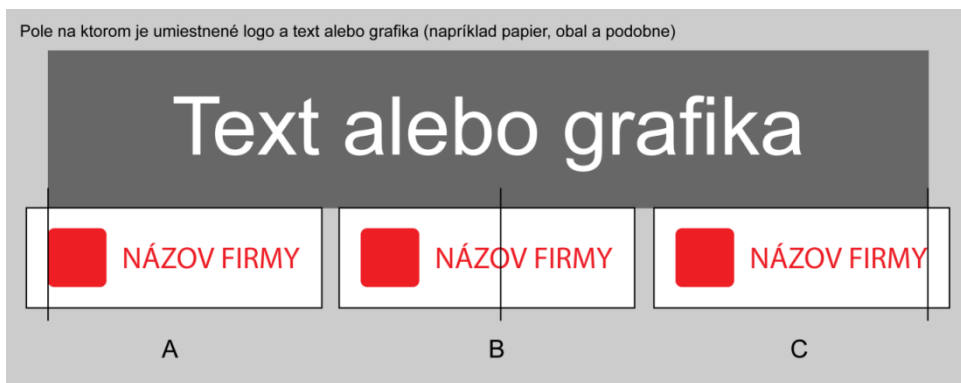
### 5.1.6 Ochranná zóna vo vzťahu k textu alebo grafike

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

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

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

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



Obr. 5.5 Ochranná zóna vo vzťahu k textu alebo grafike

### 5.1.7 Nesprávne umiestnenie

V tejto časti sa zobrazuje nesprávne umiestnenia loga voči textu alebo grafike. Robí sa to pomocou názorných ukážok a popisu k nim. Na obrázku 5.6 je uvedený príklad. Vo všeobecnosti platí, že logo nesmie vôbec zasahovať do textu alebo grafiky žiadnou jeho časťou.



Obr. 5.6 Príklad nesprávneho použitia ochrannej zóny vo vzťahu k textu alebo grafike

### 5.1.8 Proporcie – štvorcová sieť

Pomocou štvorcovej siete vidíme presné pomery a vzdialenosti strán medzi jeho jednotlivými časťami. Umožňuje vytvárať presné kópie loga. Pri štvorcovej sieti je dôležité, aby jednotlivé dieliky štvorcov čo najvernejšie zachytávali štruktúru loga, vzdialenosti medzi grafickým symbolom a textovou časťou, pomery výšky a šírky atď. Napríklad na nižšie uvedenom príklade vidíme, že grafický symbol sa skladá na šírku aj výšku z 10 štvorčekov, ďalej že vzdialenosť medzi grafickým symbolom a textovou časťou loga sú tri dieliky a že celá textová časť je tvorená na šírku z 31 štvorčekov. Ku grafickému manuálu treba na CD dodať aj zdrojový súbor nákresu

štvorcovej siete pre ešte podrobnejšiu analýzu. Podrobnejšiu štvorcovú sieť sa dá zapnúť v každom grafickom programe.



Obr. 5.7 Zobrazenie proporcií logotypu pomocou štvorcovej siete

### 5.1.9 Minimálna veľkosť

Je to veľkosť loga, pri ktorej je zaručená dostatočná čitateľnosť loga. Varianty treba navrhnuť osobitne pre tlač a zobrazenie na monitore. Pre tlač sa navrhuje veľkosť vhodná pre kancelárske tlačiarne. Ak je tlačiareň kvalitnejšia o menšom rozmere môže rozhodovať polygraf. Jednotky v ktorých uvádzame minimálnu veľkosť je pri tlači v milimetroch a pri monitoroch v pixeloch. Maximálna veľkosť logotypu sa neurčuje. Veľkosť je nekonečná, nakoľko logá sú robené v krivkách. Na obrázku 5.8 je názorná ukážka definovania rozmerov minimálnej veľkosti loga. Veľkosť nemusí byť vždy definovaná výškou ako je to v tomto príklade.



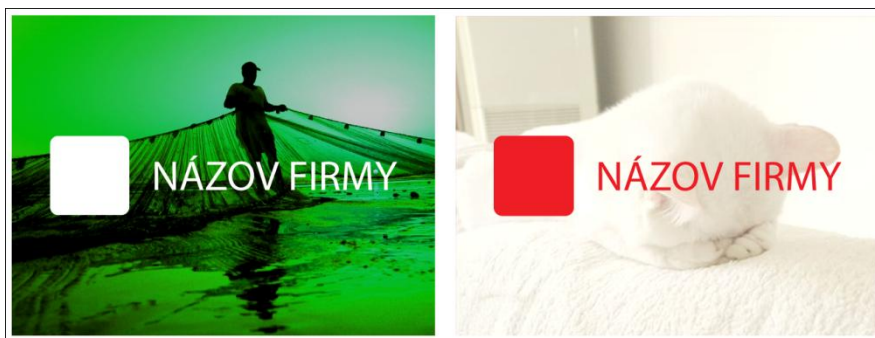
Obr. 5.8 Minimálna veľkosť v mm a px

### 5.1.10 Logotyp na farebnej podkladovej ploche

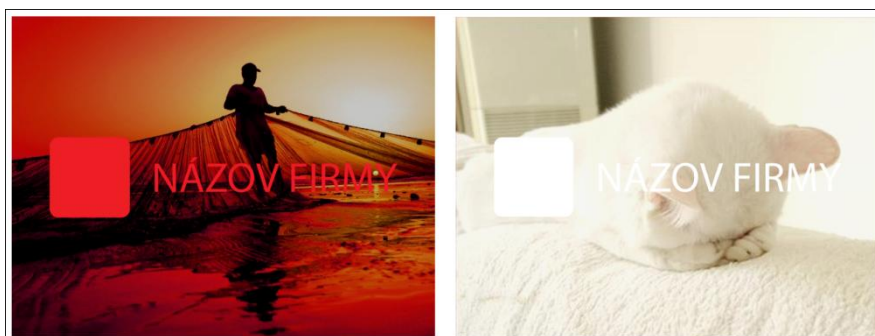
Aby bol logotyp dobre viditeľný a čitateľný aj nad rôznymi farebnými plochami musíme vždy dodržať správny kontrast. V tejto časti grafického manuálu tvorca uvedie vhodné farebné podklady pre základné varianty logotypu uvedené v bode 5.1.4. Vo všeobecnosti vždy platí, že medzi logom a podkladovou plochou musí byť dobrý kontrast. Podkladová plocha nie je len fotka, ale napríklad aj grafika alebo animácia. Ak nastane prípad kedy musíme použiť farebnú podkladovú plochu pod ktorou je logo zle čitateľné, tak tvorca logotypu určí na koľko percent priehľadnosti sa

zoslabí farebná plocha a akej farby bude plocha pod zoslabenou plochou. Tým zaručí dostatočný kontrast.

V príkladne na obrázku 5.9 vidíme vhodné použitie loga na farebnom podklade. Je dodržaný kontrast a logo je čitateľné. Na obrázku 5.10 je príklad nevhodnej podkladovej plochy.



*Obr. 5.9 Logotyp na farebnej podkladovej ploche*



*Obr. 5.10 Nepripustná farebná podkladová plocha*

### 5.1.11 Nepovolené zmeny logotypu

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

**Obrázok 5.11:** Nepovolená zmena farby. Na logu sa nesmie zmeniť farba a ani jej odtieň. Taktiež sa nesmú zamieňať farby jednotlivých častí logotypu, napríklad, grafického symbolu s textom.

**Obrázok 5.12:** Nepovolená zmena šírky. Nesmie sa meniť bez zachovania proporcií s výškou. Obdobne to platí aj pre zmenu výšky.

**Obrázok 5.13:** Nepovolená zmena proporčných častí logotypu. Je zakázané meniť vzdialenosti a zarovnania medzi grafickým symbolom a textovou časťou inak, ako je to predpísané na obrázku 1.

**Obrázok 5.14:** Nepovolená zmena pozície častí logotypu. Nepovoľuje sa zamieňať alebo inak premiestňovať jednotlivé časti logotypu .

**Obrázok 5.15:** Nepovolená zmena pridania prvku do logotypu ako napríklad rámk okolo loga, symbol, grafiku, ikonu, iné logo, text a iné aj keď vyzerajú ako súčasť loga.

**Obrázok 5.16:** Nepovolená zmena odobratia prvku z logotypu.

**Obrázok 5.17:** Nepovolená zmena transformácie logotypu pridaním efektu, všetkých druhov transformácie ako napríklad otočenia, rozťahnutia, zošikmenia, menenie perspektívy, vlnenia modelovania do 3D a podobne.

Pri zmene farby je zakázané meniť farby logotypu, jeho jednotlivých častí alebo len odtiene farby. Pri transformačných zmenách je zakázané meniť šírku a výšku.



*Obr. 5.11 Nepovolená zmena farieb*



*Obr. 5.12 Nepovolená zmena šírky*



*Obr. 5.13 Nepovolená zmena proporčných častí logotypu*



*Obr. 5.14 Nepovolená zmena pozície častí logotypu*





*Obr. 5.15 Nepovolená zmena pridania prvku do logotypu*

NÁZOV FIRMY

*Obr. 5.16 Nepovolená zmena odobratia prvku logotypu*



*Obr. 5.17 Nepovolená zmena transformácie logotypu*

### 5.1.12 Písmo

Písmo (typografia) je základným prvkom vizuálneho štýlu logotypu. Každé písmo má svoje špecifiká a tým je predurčené na konkrétne použitie. Napríklad Times New Roman na čítanie dlhých vytlačených textov ako sú knihy, články v časopise, písmo verdana je zasa vhodná na použitie na internete a pod. Preto je potrebné v grafickom manuáli určiť písma ktoré sa najviac hodia na použitie na monitore, webových stránkach, tlači, nadpisoch atď. Ďalej je potrebné uviesť základný a doplnkový font. Základný musí byť vždy uprednostnený. Doplnkový sa používa iba v prípade kde to nie je možné z technologického alebo estetického dôvodu. V grafickom manuáli treba spraviť ukážku každého fontu, uviesť či je základný alebo doplnkový a na aké použitie je vhodný. Prípadne ešte aké pocity vyvoláva, stručnú históriu, kto ho navrhol a v ktorom roku. Nie je povolené používať iné fonty ako sú uvedené. Použité písma treba dodať na CD vo verziách pre Windows aj MAC. Pri písmach ktoré nie sú voľne použiteľné bez súhlasu tvorca sa prikladá aj licenčná zmluva, ktorá sa dá zaobstaráť pri zakúpení fontu. Nižšie je uvedený príklad ukážkového loga (obrázok 5.18) z bodu 5.1.4., kde je ako základný font použitý Myriad Pro a doplnkový Tahoma.

**Základný font:**

Myriad Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789[(`@#\$%^&\*{}°)]

Myriad Pro bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789[(`@#\$%^&\*{}°)]**

**Doplňkový font**

Tahoma

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789[(`@#\$%^&\*{}°)]

Tahoma bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789[(`@#\$%^&\*{}°)]**

*Obr. 5.18 Základné a doplnkové písmo*

## **5.2 POUŽITIE LOGOTYPU NA VIZITKE**

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

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

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

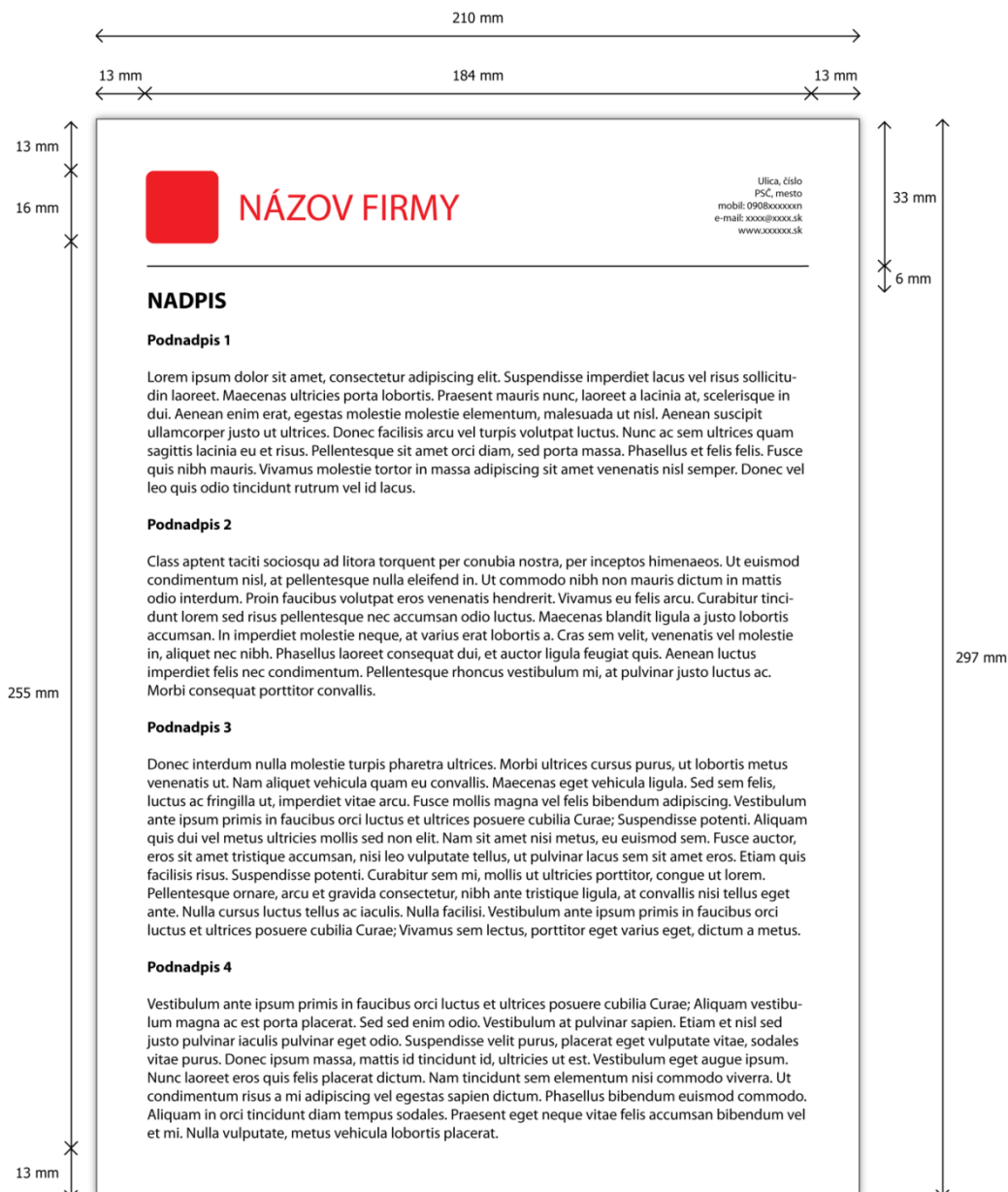
Pri vizitkách sa uvádza názorný príklad, zdrojové súbory na CD, odporúčané rozdelenia vizitky, použité písma, ich veľkosti, typy, farby a parametre písma ku každej zložke vizitky. Štandardný rozmer vizitky je 9x5 cm. Ak sú obojstranné, tvorca grafického manuálu vytvorí ukážku a popíše obe strany. Ďalej sa uvádza na aký typ papiera a s akou gramážou sa má vizitka vytlačiť. Najčastejšie na natieraný matný papier s gramážou 300 g.



Obr. 5.19 Proporčné rozdelenie vizitky

### 5.3 POUŽITIE LOGOTYPU NA HLAVIČKOVOM LISTE

Pri použití logotypu do hlavičkového papiera platia tie isté pravidlá ako pri vizitkách, s tým že rozmer papiera je 210 x 297 mm a s tým, že sa väčšinou je predtlačnený na biely papier kvalitnou ofsetovou alebo digitálnou tlačou s minimálnou gramážou 90 g. Príklad vidíte na obrázku 5.20.



Obr. 5.20 Proporcióné rozdelenie hlavičkového papiera a parametre použitého písma

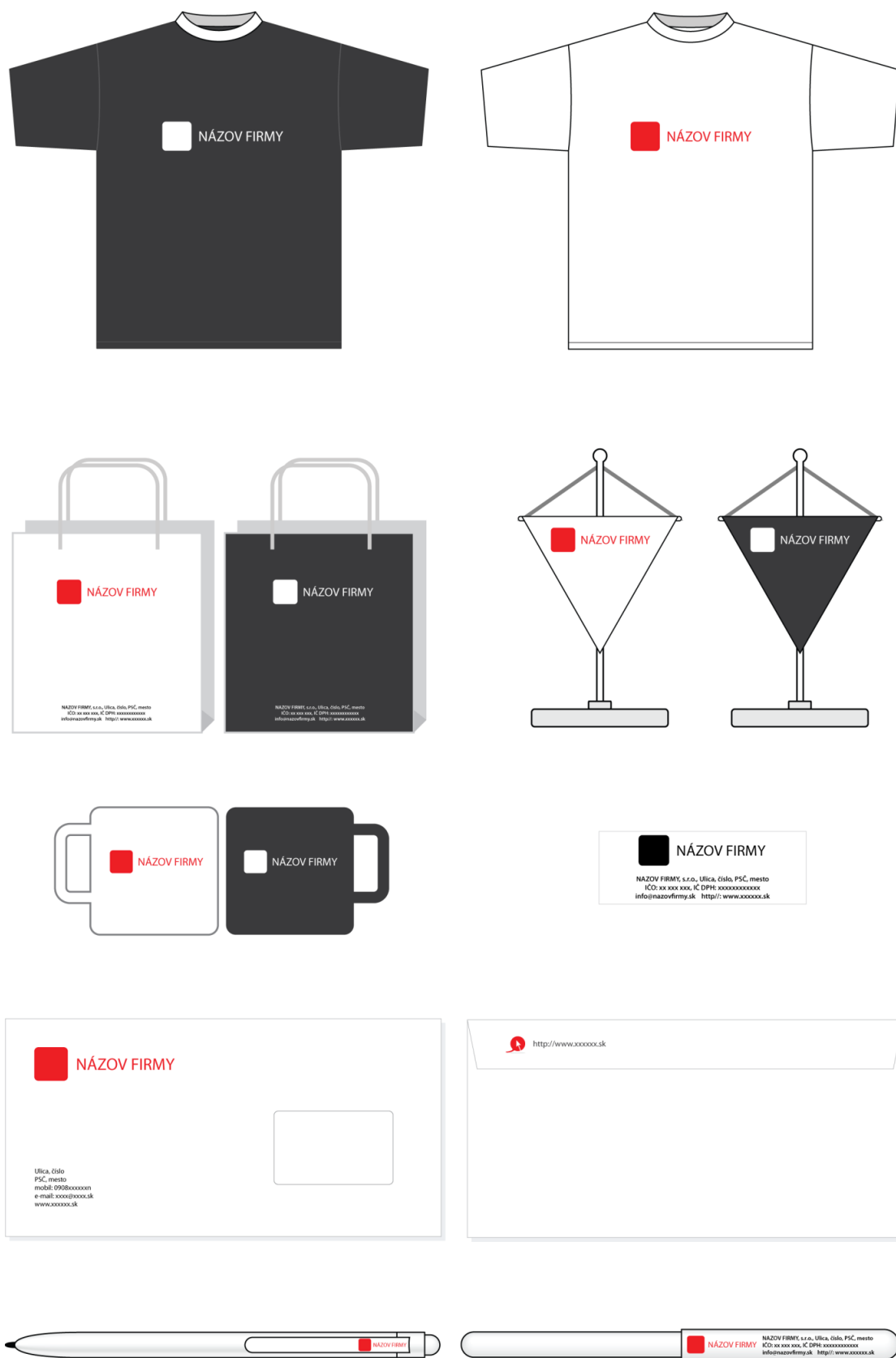
## 5.4 ĎALŠIE PRÍKLADY POUŽITIA LOGOTYPU

„Logo môže byť aplikované na rôzne plochy - od hlavičkových papierov až po označenie kamiónov - pomocou inštrukcií z grafického manuálu.“ [20] Na záver grafického manuálu sa uvádzajú ďalšie ukážky použitia logotypu a to hlavne v reklamných predmetoch ako sú napríklad tričká, tašky, perá, faxový papier, poštová obálka, plagát, e-mailová správa, powerpointové pozadie, CD, samolepky na automobil, billboard, pečiatka, atď. Tieto ukážky nemusia byť podrobne

rozpracované, nakoľko sa jedná iba o návrh použitia v budúcnosti. Ak už ale tvorca logotypu vie, že bude logo použité napríklad ako samolepka na automobil, vypracuje podrobný návrh s rozmermi, proporčnými rozdeleniami a podobne.

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

Ukážky príkladov použitia logotypu sú na obrázku 5.21



Obr. 5.21 Ukážky príkladov použitia logotypu.

## 6 TYPOGRAFIA

„Základnou úlohou typografa je interpretácia a podanie textu.“ [21] Typografia je disciplína zaoberajúca sa písmom, predovšetkým jeho správnym výberom, použitím a sadzbou. Cieľom typografie je zabezpečiť ľahšie čítanie pre čitateľa, efektívnejšie vnímanie čítaného textu a prípadne aj vylúčiť možné chyby a nejasnosti plynúce z viacerých možných zápisov tej istej vety. [22]

Pri tvorbe logotypov je dobré vedieť o zákonitostiach typografie ako sú napríklad použitia a typy písiem, formátovanie, sadzba, kompozícia, použitie typografie na webe, ligatúra, normy, písmová osnova, rodina písiem, DTP (desktop publishing), typografický bod a podobne.

Typografia je neodmysliteľnou súčasťou pri návrhu logotypu, grafického manuálu a celkového jednotného vizuálneho štýlu firmy, pri ktorom je logo jeden z najzákladnejších prvkov.

## 7 PRÁVNA OCHRANA

Ochranné známky predstavujú spoľahlivý, medzinárodne uznávaný a štátom garantovaný spôsob ochrany výrobkov alebo služieb. Chránený môže byť napríklad názov či slogan, logo, farebnosť alebo tvar výrobku, respektíve nejaká kombinácia týchto vlastností. Registrovaný produkt býva označovaný malou značkou ® alebo tiež písmenami ™ (tzv. obchodná značka). Ochranná známka dáva svojmu držiteľovi trestne vynútiteľnú právnu záruku, že dobré meno jeho výrobku alebo značky nebude zneužívané iným účastníkom hospodárskej súťaže. To uľahčuje orientáciu na trhu zákazníkom, ktorí sa môžu rozhodovať podľa svojej dlhodobej skúsenosti s tou či onou značkou. Význam ochranných známk tým prudko vzrastá v situácii, kedy je na trhu veľké množstvo podobných alebo takmer totožných produktov. Ochrannú známku špecifikuje zákon č. 55/1997 Z. z. o ochranných známkach. [23]

## 8 ZÁVER

Stanovené ciele ktoré mám v zadaní bakalárskej práce, ale aj moje vlastné ciele spomínané v úvode som splnil. Postupoval som chronologicky, čiže najprv som si ozrejmil problematiku tvorby logotypov, vypracoval textovú časť, potom navrhol logo, vypracoval formulár pre klienta s požiadavkami k návrhu loga, navrhol riešenie multimedialnej príručky, dizajn a následne ju zrealizoval.

Keďže multimedialna príručka bude slúžiť ako učebná pomôcka, moju prácu som robil so zameraním pre cieľovú skupinu študent a snažil som sa všetko opísať čo najjasnejšie a najstručnejšie podľa hesla Steba Kruga: „*Nenúťte užívateľa premýšľať!*“ [24]. Snažil som sa popísať čo najviac technológií a technických parametrov pre logá, keďže sme hlavne technický odbor. Informácie o danej problematike som uvádzal skorej z praktického hľadiska, teda som opisoval hlavne princípy tvorby kvalitných logotypov a technológie ktoré je nevyhnutné ovládať pre ich tvorbu. Takto zvolená forma multimedialnej príručky sa mi zdá pre študenta veľmi atraktívna a účelná.

43% textov z textovej časti sú moje vlastné myšlienky a vety bez toho aby som niečo prepisoval alebo prekladal. Konkrétne body 1; 3; 3.1; 3.2; 4.3; 4.3.1, posledné 2 odstavce v bode 6 a celý bod 5 aj s obrázkami (okrem obrázku 5.21).

Som veľmi rád, že som mohol spracovať túto tému bakalárskej práce, pretože som si doplnil množstvo informácií, ktoré som potreboval vedieť pre moju ďalšiu tvorbu logotypov a príbuzných prác. Taktiež som rád, že som si rozšíril vedomosti s tvorbou flashu.

Týmto zverejňujem súhlas s použitím mojej bakalárskej práce, hlavne multimedialnej príručky na študijné účely pre pána Ing. Ľudovíta Mikuša, PhD ale aj celej Žilinskej Univerzity.



# Zoznam použitej literatúry

- [1] Autor: Macromedia, *Nástroje pre tvorbu kurzov*  
<http://www.e-learnmedia.sk/main.php?menu=353>
  - [2] *Adobe Flash*, 6. 4. 2010  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Flash](http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash)
  - [3] *Action Script*, 5.3.2010  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/ActionScript>
  - [4] *Adobe Flex*, 14.4.2010  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Flex](http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flex)
  - [5] *Silverlight – aplikácia, ktorá vám uľahčí prenos dát*  
<http://www.microsoft.com/slovakia/mojdigitalnysvet/software/silverlight.msp>
  - [6] *Microsoft Silverlight*  
<http://www.eopen.sk/Vyvojsarske-nastroje/microsoft-silverlight.html>
  - [7] *Spoločnosť Adobe a formát PDF*, 14.7.2009  
<http://www.adobe.com/sk/products/acrobat/adobepdf.html>
  - [8] *Grafický formát*, 28.1.2009  
[http://sk.wikipedia.org/wiki/Grafick%C3%BD\\_form%C3%A1t](http://sk.wikipedia.org/wiki/Grafick%C3%BD_form%C3%A1t)
  - [9] Autori: Ing. Ľudovít Mikuš, PhD a Ing. Peter Ivaniga, PhD  
*Multimediálne prvky v počítačových aplikáciách*  
<http://www.svet-komunikacie.sk/index.php?ID=2990>
  - [10] Lakshmi Bhaskaranová. *Podoby moderného designu*. Praha, Vydalo nakladateľstvo Slovart, s. r. o., 2005. 256 s. ISBN 80-7209-864-0. Strana 200.
  - [11] Matthew Healey. *Co je branding*. Praha, Vydalo nakladateľstvo Slovart, s. r. o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-161-6. Strana 90.
-

- [12] Autor: Jan Tippman, *Vlastnosti dobrého loga*  
<http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>
- [13] Matthew Healey. *Co je branding*. Praha, Vydalo nakladatel'stvo Slovart, s. r. o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-161-6. Strana 92 - 95.
- [14] *Model CMYK*  
<http://www.gymzv.sk/~mydlo/texty/cmyk.html>
- [15] *RGB*, 30.1.2010  
<http://sk.wikipedia.org/wiki/RGB>
- [16] <http://grafickestudio.bestof.cz/slovník-pojmu-graficke-studio/pantone>
- [17] *Vzorník barev RAL*, 28.1.2010  
<http://www.barvy.cz/view.php?vzornik-barev-ral&cislocclanku=2008010002>
- [18] *Farby – tajná zbraň komunikácie*  
<http://lifeart.sk/clanok/farby-tajna-zbran-komunikacie>
- [19] *Barvy a barevná řešení dokumentů*
- [20] Alice Twemlowová. *K čemu je grafický design?* Praha, Vydalo nakladatel'stvo Slovart, s. r. o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7931-027-3. Strana 112.
- [21] Tymothy Samara. *Grafický design*. Praha, Vydalo nakladatel'stvo Slovart, s. r. o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-7931-030-3. Strana 115.  
<http://fpm.gomanpages.com/soubory/barvy/barvy.htm>
- [22] *Typografie*,  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/typografie.htm>
- [23] Autor: Robert Vlach, *Ochranná známka*  
<http://navolnenoze.cz/blog/ochranna-znamka/>
- [24] Steve Krug. *Nenuťte uživatele přemýšlet!* 2. aktualizované vydanie. Brno, vydalo nakladatel'stvo Computer Pres, a.s., 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8
-

## ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Vyhlasujem, že som zadanú diplomovú prácu vypracoval samostatne, pod odborným vedením vedúceho diplomovej práce Ing. Ľudovít Mikuš, PhD a používal som len literatúru uvedenú v práci.

Súhlasím so zapožičiavaním diplomovej práce.

V Žiline dňa 23. 4. 2010

---

podpis

## Prílohová časť

# Zoznam príloh

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Príloha A: Návrh loga ..... | i |
|-----------------------------|---|



*Príloha A: Návrh loga*

