

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA
Fakulta provozně ekonomická
Obor informatika



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh grafického manuálu podnikatelského subjektu

Vypracovala: Anna Tučková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dana Vynikarová

Praha 2009 ©

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Návrh grafického návrhu podnikatelského subjektu zpracovala samostatně za použití uvedené literatury.

V Praze dne 28.4.2009

.....

Podpis autora práce

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Daně Vynikarové, vedoucí bakalářské práce, za odborný dohled a rady, které přispěly k jejímu vzniku a Ing. Pavlu Skalickému za možnost vytvořit grafický manuál pro projekt TURBINE.

Souhrn

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část popisuje problematiku corporate identity, corporate design a význam grafického manuálu pro podnikatelský subjekt. Druhá část je věnována zásadám tvorby grafického manuálu a popisuje jeho vznik. Praktickým výstupem bakalářské práce je grafický manuál podnikatelského subjektu, přizpůsobený jeho aktuálním potřebám. Obsahuje pravidla pro používání prvků vizuální komunikace a má zajistit dodržování jednotného vizuálního stylu.

Klíčová slova

Corporate identity, corporate design, značka, logotyp, grafický manuál, projekt TURBINE, vizuální komunikace, jednotný vizuální styl.

Resumé

The bachelor thesis is divided into two parts. The first part concentrates on corporate identity, corporate design and the value of graphic manual for a business subject. The second part is devoted to graphic manual production principles and describes its origination. The practical output of the thesis is a graphic manual suited to needs of particular business subject, containing rules for the usage of various visual communication components and stressing the need of uniform visual style.

Key words

Corporate identity, corporate design, mark, logographer, graphic manual, project TURBINE, visual communication, unified visual style.

Obsah

1	Úvod	7
2	Cíl a metodika	8
3	Corporate Identity a význam grafického manuálu	9
3.1	Subsystémy Corporate Identity	10
3.2	Corporate design (jednotný vizuální styl)	11
3.3	Vytváření corporate designu	11
3.3.1	Koncepční fáze	12
3.3.2	Kreativní a kodifikační fáze	12
3.3.2.1	Značka	12
3.3.2.2	Grafický manuál	14
3.3.3	Implementační a komunikační fáze	15
3.4	Grafický manuál	15
3.4.1	Význam grafického manuálu	15
3.4.2	Kritéria grafického manuálu	17
3.4.3	Typy a formy grafických manuálů	17
3.4.4	Dodržování zásad manuálu a zajištění kontroly	19
4	Vlastní zpracování grafického manuálu	20
4.1	Charakteristika subjektu	20
4.2	Obsah manuálu	21
4.3	Úvod manuálu	21
4.4	Značka	21
4.4.1	Varianty značky	21
4.4.2	Tvarové mutace	22
4.4.3	Rozkres značky	22
4.4.4	Čitelnost značky	23
4.4.5	Zakázané varianty	23
4.5	Barevnost	24
4.6	Typografie	25

4.7	Merkantilní tiskoviny	26
4.7.1	Vizitky	27
4.7.2	Hlavičkový papír	28
4.7.3	Dopisní obálky	29
4.7.4	Prezentační desky	29
4.7.5	Potisk CD	29
4.8	Reklamní předměty.....	29
4.9	Multimediální aplikace	30
4.10	Podoba grafického manuálu TURBINE	30
4.11	Aktualizace a údržba	30
5	Závěr práce	31
	Seznam literatury	32
	Seznam obrázků	33
	Slovníček pojmů.....	34
	Příloha A	36
	Příloha B	37

1 Úvod

Grafický design, umění zaujmout a odlišit se je v dnešním světě základ moderní komunikace značky se svým okolím. Aby se subjekt odlišil od ostatních značek na trhu, vynakládá mnohdy nemalé prostředky na vytvoření jednotného vizuálního stylu, jehož smyslem je, aby každý na první pohled rozeznal o kterou značku se jedná. Vznik grafického manuálu a jeho správné používání zabraňuje odchýlení se od jednotného vizuálního stylu a zajišťuje tím čitelnost a jednoznačnou identifikaci značky. Je důležitou a neodmyslitelnou součástí vzniku každého vizuálního prvku podnikatelského subjektu. Právě pro jeho význam je tato bakalářská práce tomuto tématu a všemu co s ním souvisí věnovaná. Podnikatelským subjektem je v tomto případě společnost Logica s.r.o. a její payment management systém představený pod názvem Transactional Universal Rule-Based Intelligent Engine zkráceně TURBINE. Vzhledem k tomu, že projekt velmi rychle roste a rozvíjí se, přibývá i osob, které zpracovávají materiály vizuální komunikace. Proto je nutné zajistit sjednocení vizuálního stylu a zajistit tak jednotnou prezentaci značky TURBINE.

2 Cíl a metodika

Cílem mé práce je vytvořit takový soubor standardů, aby nedocházelo k neřízenému zacházení se značkou, barevností a písmem. Se značkou TURBINE přicházejí do styku nejen zaměstnanci, kteří ji používají k psaní dopisů, mailů a vytváření prezentací, ale také různá grafická studia. Grafický manuál musí zajistit, aby všechny prostředky vizuální komunikace vypadaly jednotně a měly stejné sjednocující prvky. Nesmí se stát, aby například nový ředitel úseku obdržel vizitky jiné barvy nebo písma.

V bakalářské práci je objasněno jaký má význam grafický manuál pro podnikatelský subjekt a jaké by mohly být následky jeho absence. Práce je rozdělena na dvě části. První část obsahuje vysvětlení pojmů, které úzce souvisí s grafickým manuálem, aby bylo pochopeno, proč je tak důležitý. Je zde vysvětlen pojem corporate identity s detailním zaměřením na jeden z jeho subsystémů - corporate design, jehož složky jsou v grafickém manuálu definovány. Druhá část práce je věnována samotnému zpracování jednotlivých kapitol grafického manuálu. Jsou zde popisována obecná pravidla, která autoři manuálů dodržují a těchto pravidel bylo využito i při tvorbě grafického manuálu vybraného podnikatelského subjektu. Zpracování grafického manuálu přecházela analýza subjektu a jeho aktuálních potřeb, aby mohl být manuál plně funkční.

Hlavními nástroji pro zpracování grafického manuálu byl software Corel Draw 12 a Corporate Identity Set. Corel Draw 12 je grafický editor firmy Corel Corporation a patří mezi nejpoužívanější v oblasti vektorové grafiky. Corporate Identity Set je komplexní materiál pro vytváření corporate designu a grafického manuálu vydaný studiem Kafka Design. Set obsahuje souhrn nástrojů, které pomáhají corporate design vytvořit a následně aplikovat v praxi.

3 Corporate Identity a význam grafického manuálu

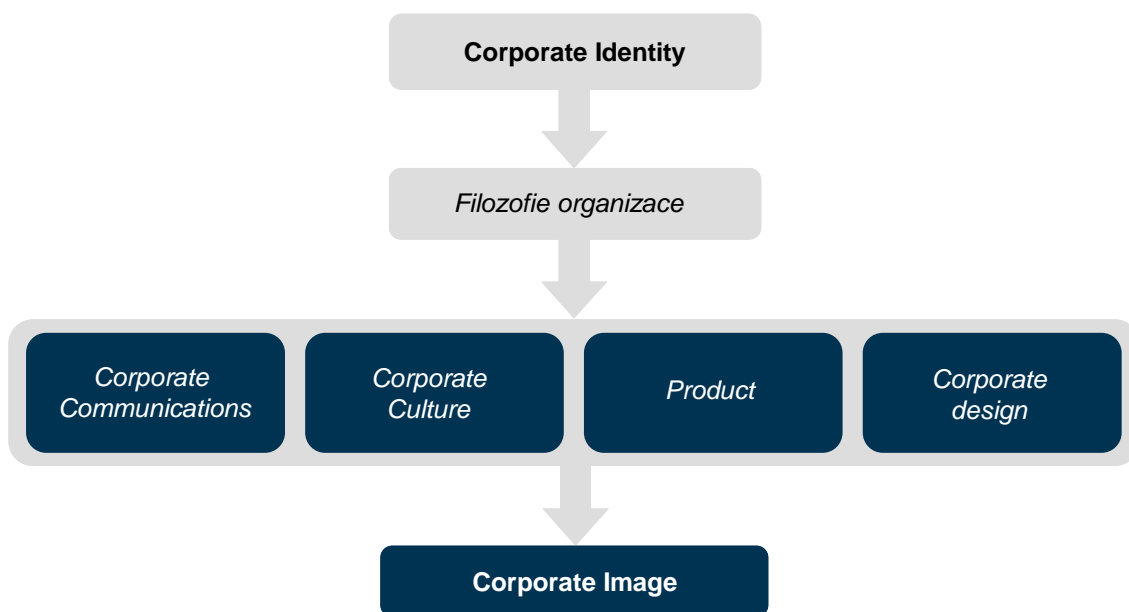
Aby se subjekt odlišil na od své konkurence a stal se unikátním a nezaměnitelným na trhu, musí na základě předem definované filozofie vystupovat na veřejnosti řízeným a koordinovaným způsobem. Corporate identity nebo-li firemní identita je výsledkem tohoto chování. [6] D. Pflaum a W. Pieper definují corporate identity takto: „*Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O corporate identity můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace.*“ [4]

S. Horný k tomuto tématu dodává: “*Firemní identita je sumou schopností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost firmy, jež jí odlišují od jiných. Zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii. Firemní identita se dotýká vnitřních i vnějších kvalit firmy. Konkrétně k základnímu vnitřnímu cíli firemní identity patří identifikace zaměstnance s firmou, vytvoření pocitu sounáležitosti. Naproti tomu za hlavní vnější cíl firemní identity je považována celková prezentace firmy...Formování firemní identity není psychologický proces, ale profesionální postup, který se řídí zákony trhu. Firemní identita pomáhá při rozhodování a je prokazatelné nejúčinnějším nástrojem vedení, neboť vytváří kritéria, která rozhodují o postavení firmy na trhu. Pro firmu to znamená neustálé definování svých tradičních, přítomných i budoucích pozic na trhu, bilancování svých snah a dosažených výsledků, formulování svých představ. Firemní identita je skutečná a nelze ji nařídit.*“ [5]

3.1 *Subsystemy Corporate Identity*

Celý proces vytváření corporate identity směřuje k jedinému cíli a to dosažení určité úrovně corporate image. Corporate image je souhrnná představa o určitém subjektu vznikající na základě jeho chování a je výsledkem jeho komunikace s okolím. [6]

Corporate identity lze rozdělit na čtyři subsystemy. Tyto subsystemy se vzájemně podporují a prolínají, a proto musí být vytvářeny současně. Aby byl subjekt při vytváření své corporate image úspěšný nesmí zanedbat žádný z těchto subsystemů. [6] Vztah corporate image, corporate identity a jeho subsystemů znázorňuje obrázek 1.



Obrázek 1: Schéma corporate identity. [1]

3.2 Corporate design (jednotný vizuální styl)

Pod pojmem Corporate design se rozumí komplexní souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje. Každý subjekt vizuálně komunikuje, ale pouze v případě řízené komunikace se dá hovořit o jednotném vizuálním stylu. „Proto, aby vizuální komunikace byla řízená, je nezbytné, aby systém vizuální prezentace byl dopředu důkladně naplánován, kvalitně zpracován a systematicky kodifikován. Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují určité specifické vizuální atributy (Basic elements), jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob kombinace těchto prvků – vizuální styl.“ [6]

Vizuální identita se rozděluje podle způsobu práce se základními prvky na [6]:

- Identitu monolitickou: všechny výstupy vizuální komunikace jsou jednotné (produktová řada Lybar).
- Identitu sdílenou: vyznačuje se odlišnými atributy jako je barevnost nebo mírně odlišná značka (Česká pojišťovna, ČP Leasing, ČP Invest).
- Identitu unikátní: používá se především v produktové oblasti, kde má pod sebou společnost několik naprosto odlišných značek (Coca Cola Company).

3.3 Vytváření corporate designu

Zpracování grafického manuálu je pouze jeden z mnoha kroků celého procesu vytváření corporate designu podnikatelského subjektu. Tento proces se dá rozdělit do tří fází, které na sebe navazují a do jisté míry se i prolínají. Jedná se o fázi [6]:

- koncepční,
- kreativní a kodifikační,
- komunikační a realizační.

3.3.1 Koncepční fáze

V koncepční fázi se snažíme vysvětlit klientovi, co je corporate design a s pomocí ukázek a referencí je potřeba dbát na to, aby klient vše správně pochopil a uvědomil si, kam budou dál jeho kroky směřovat a co je cílem celého procesu. Je důležité si zjistit o klientovi co nejvíce informací pro otevřenou komunikaci a volbu vhodných argumentů. Následují další kroky:

- analýza současného stavu vizuální prezentace,
- plán projektu,
- časový plán,
- finanční plán,
- vytvoření týmu.

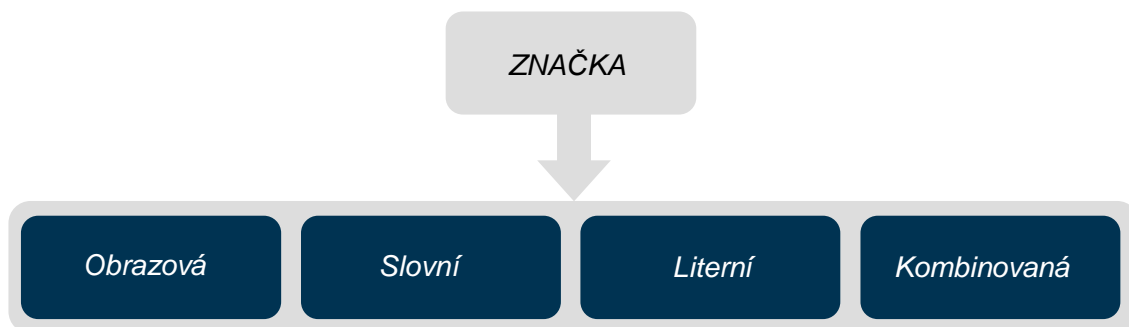
Celý projekt je pak nutné mít kvalitně zajištěn i po právní stránce. [6]

3.3.2 Kreativní a kodifikační fáze

V této fázi začíná práce na samotném vizuálním stylu. Klientovi se předkládají pracovní návrhy, ze kterých volí základní podobu budoucího vizuálního stylu. Těchto návrhů by nemělo být příliš mnoho, optimální počet je uváděn pět [6]. Poté může začít finální vypracování značky, vyjasnění barev, typografie a stanovení vizuálních principů. V této fázi jsou nejdůležitější dva kroky. Tvorba značky, z níž většinou vycházejí i ostatní nástroje vizuální komunikace a která nejvíce ovlivní budoucí corporate design a grafický manuál, který zajistí jeho standardizaci.

3.3.2.1 Značka

„Jednotný design vychází ze značky. Je kombinací názvu, slov či symbolů. Značka nese základní identifikaci produktu či podniku a symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje.“ [3] Rozlišují se obvykle čtyři typy značek, jak je znázorněno na obrázku 2.



Obrázek 2: Schéma typů značek. [1]

Obrazové značky jsou pouze graficky zobrazené symboly, příkladem může být značka Nike. Slovní značkou je například Baťa nebo Sony a literní S-Sazka, kde S je graficky ztvárněno kruhově do víceúhelníku. Kombinované značky jsou obrazové i slovní zároveň jako například značka Pepsi. Slovní a literní značka mohou být prezentovány i zvukově. Pro všechny čtyři skupiny se dnes používají souhrnné názvy logo, logotyp nebo značka. [3]



Obrázek 3: Ukázka jednotlivých typů značek. [2]

„Úspěšný logotyp musí splňovat tři kritéria:

- 1. Celkové pojetí by mělo odrážet charakter společnosti*
- 2. Měl by být ucelený a osobitý.*
- 3. Měl by působit stejně v jednobarevné i celobarevné podobě a měl by se dát adekvátně reprodukovat v různých velikostech, od velmi malé (vizitky) až po neobyčejně velkou (titulky a plakáty).“ [1]*

Základní kritéria logotypu zmiňuje ve své knize i Roger C. Parker: *„Logo je grafický symbol vaší firmy. Nejlepší loga v sobě na první pohled odrážejí druh činností, kterou firma provozuje, ale jejich provedení musí být natolik nekomplikované, aby si udrželo přehlednost na nejrůznějších reprodukcích – na navštívenkách, hlavičkách dopisů, reklamách atd. Fax vám z příliš podrobného loga může udělat těžko identifikovatelnou skvrnu. Totéž se vám může přihodit, zmenšíte-li své logo na velikost vhodnou pro reklamní tužku.“ [7]*

3.3.2.2 Grafický manuál

Práce na grafickém manuálu začíná po odsouhlasení jeho formy a všech prvků vizuálního stylu. V průběhu práce jsou klientovi průběžně prezentovány jednotlivé části manuálu. *„Konzultace s klientem probíhá vždy po odvedení určitého množství práce, zpravidla po dokončení určitých logických celků manuálu, tedy kapitol. Klient předloží k návrhům zpravidla určité množství poznámek a komentářů. Měli bychom být klientovi partnerem a konzultantem, a ne pouze slepě zpracovávat jeho požadavky.“ [6]*

Jakmile dojde ke schválení finální podoby včetně textů, přichází na řadu kontrola všech nadefinovaných pravidel a jeho výroba. Grafický manuál je podrobněji popsán v kapitole 3.4.

3.3.3 Implementační a komunikační fáze

Tato závěrečná fáze je velmi důležitá a vyžaduje důkladné organizační a časové přípravy. Obsahuje tyto kroky:

- práce se zaměstnanci (workshopy)
- vnější komunikace (vhodně zvolená média, tiskové konference)
- výběr zaměstnanců pro práci s manuály

Firmy vytvářejí pro tyto účely zvláštní skupinu lidí, většinou to jsou pracovníci marketigového oddělení, kteří zajistí bezchybnou implementaci nového vizuálního stylu do praxe. Subjekt může přejít k nové image buď „přes noc“ nebo postupnou změnou, která probíhá v delším časovém úseku. Vše by ale mělo být v souladu s ostatními subsystémy corporate identity. [6]

3.4 Grafický manuál

Vytvoření corporate designu má smysl pouze v případě, že bude dodržována podoba značky, barevnost, písmo a návrhy tiskovin podle předem stanovených pravidel. Těmito pravidly je zajištěno, že bude podnikatelský subjekt navenek prezentován v jednotném stylu a bude vždy jednoznačně odlišen od ostatních. Pro tento souhrn pravidel se ustálilo několik ekvivalentních výrazů: Manuál vizuálního stylu, manuál firemního designu, manuál vizuální komunikace, grafický manuál, design manuál nebo jen manuál. „*Manuál grafických standardů je v podstatě návod, jak nakládat s grafickými komunikačními prostředky tak, aby firma komunikovala jednotně a aby byl udržen jasný firemní styl. Je to tedy soubor závazných pravidel sloužících k vytvoření jednotného vizuálního stylu.*“ [5]

3.4.1 Význam grafického manuálu

Jak již bylo zmíněno, tvoří grafický manuál souhrn pravidel pro používání jednotného vizuálního stylu, který musí být dodržován a kontrolován. Pokud by se tato pravidla porušovala, docházelo by k nesprávné interpretaci značky. Ve výsledku by se prezentace subjektu odklonila od jednotného vizuálního stylu a mohlo by dojít k nečitelnosti značky nebo k záměně s jinou značkou. Jak je vidět z obrázku 4, stejná

značka v různém provedení působí jinak a na první pohled vyvolává dojem, že se jedná o různé subjekty. Existence grafického manuálu, který jednotlivé prvky graficky sjednocuje, přímo přispívá k identifikaci značky. *“ Pokud takovýto soubor pravidel neexistuje, vytváří si každý pracovník vlastní „standards“, které většinou neodpovídají potřebám jednotné grafické prezentace firmy. Firma tak nevysílá jednoznačný signál o své jednotnosti a integritě a tím současně dochází k poškozování image firmy.“* [5]



Obrázek 4: Ukázka použití stejné značky bez přítomnosti grafického manuálu.

„I invenční a veskrze funkční firemní styl se neobejde bez grafického manuálu, ve kterém je kodifikován a systematizován. I zpracování designu manuálu má velký vliv na následné zavádění a používání standardů podnikového designu. Realizace manuálu je nejen souhrnem předpisů pro marketingové oddělení, reklamní agentury a dodavatele, ale současně deklaruje, že v podniku existuje jakási firemní kultura, kterou je třeba respektovat. Grafický manuál umožňuje udržet jednotný vizuální styl všude tam, kde firma působí.“

Jen s takto upravenou publikací a při jejím bezvýjimečném používání bude mít firma jistotu, že do svého okolí o sobě vysílá signály odpovídající jejím záměrům, svým běžným kontaktem s okolím neustále provádí sebepropagaci a plně tak využívá schopností a účelů prvků firemního stylu. Jejím účelem je totiž spojovat výsledky jednotlivých byť sebenepatrnějších činností v jednotný obraz podniku. Tento obraz v očích firemního okolí i zaměstnanců má pak především napomoci plnění cílů organizace, tak jak je vytýčila.“ [5]

3.4.2 Kritéria grafického manuálu

Grafický manuál, jako oficiální dokument podnikatelského subjektu, by měl splňovat určitá kritéria [6]:

- přehledná struktura,
- systematičnost,
- srozumitelná a jednoznačná pravidla,
- věcná i systémová správnost,
- praktičnost a otevřenost,
- obsahová a formální správnost
- rozšiřitelnost.

3.4.3 Typy a formy grafických manuálů

Rozsah grafických manuálů vychází z potřeb subjektu a je dán také tím, co je potřeba v manuálu kodifikovat. Grafické manuály tedy můžeme rozdělit podle dvou hledisek a to podle rozsahu aplikací, které jsou v něm řešeny a podle předmětu kodifikace.

Rozdělení podle rozsahu aplikací [5, 6]:

- Minimální verze manuálu: kodifikuje pouze základní variantu značky, písmo, barevnost a nejzákladnější pravidla použití. V praxi jsou většinou nedostačující a používají je jen malé nebo začínající firmy.
- Běžná (standardní) verze manuálu: obsahuje úvod, různé varianty značky, merkantilní tiskoviny, písmo a orientační systém či označení vozidel.
- Velmi rozsáhlé verze manuálu: tyto manuály jsou mnohem detailnější v množství příkladů použití jednotného vizuálního stylu. Mají i několik samostatných oddílů a jejich součástí bývají často i neobvyklé aplikace, jako například jídelní soupavy.

Rozdělení podle předmětu kodifikace [6]:

- manuál značky a vizuálního stylu,
- manuál merkantilních tiskovin,
- branding pobočkové sítě,
- manuál obalového designu,
- manuál formulářů,
- manuály nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL) komunikace,
- manuál značky a vizuálního stylu.

Nejrozšířenějším a základním typem je manuál značky a vizuálního stylu, z něj potom vycházejí ostatní grafické manuály, které už pracují se značkou, barevností a typografií definovanými základním manuálem. [6]

Pokud se na grafický manuál podíváme z hlediska jeho formy, rozlišují se tři základní podoby [6]:

- tištěná,
- elektronická,
- kombinovaná.

Tištěný grafický manuál má podobu knihy, ve které jsou definovány prvky jednotného vizuálního stylu v jejich skutečné velikosti. Musí však být zajištěna jeho distribuce mezi všechny pracovníky, kteří jej potřebují a v těchto případech je proto výhodnější používat elektronickou verzi. Elektronická verze grafického manuálu se prostřednictvím sítě může kdykoliv dostat kamkoliv. Další předností elektronického manuálu je, že může obsahovat i různé typy šablon a urychlit tím tvorbu firemních dokumentů a tištěných materiálů. Kombinovaná varianta je v praxi nejpoužívanější. Uživatel má v ruce přednosti jak elektronické, tak tištěné verze. [6]



Obrázek 5: Ukázka tištěné verze grafického manuálu. [3]

3.4.4 Dodržování zásad manuálu a zajištění kontroly

Podnikatelské subjekty investují do vytvoření corporate design svůj čas a finanční prostředky a je tudíž v jejich zájmu, aby zásady definované v grafickém manuálu byly dodržovány všemi, kteří přicházejí do styku s prvky vizuální komunikace. „*Grafický manuál by se měl vždy stát jakousi „biblí“ firemního stylu určující mantinely, ve kterých se musí pohybovat každý, kdo řeší propagační materiály firmy. Jen tak je možné zaručit jednotnost kvalitu a účinnost prezentace.*“ [5] Proto veškeré dokumenty, které obsahující přesnou kodifikaci jednotného vizuálního stylu, musí být implementovány do uživatelské firmy velmi důkladně a způsobem, který by donutil zaměstnance je používat. Jedním ze způsobů může být zavedení sankcí. Tato forma přímého donucování není v dnešní době příliš oblíbená. Manažeři se uchylují především k dostatečnému přísunu informací k zaměstnancům. Zaměstnanci se dozvídají o důvodech, proč je jednotná vizuální identita nezbytná pro subjekt a také o přínosech, které přinese subjektu i zaměstnancům. Ztotožňují se s firmou a uvědomují si, že jsou součástí jednoho celku, který navenek komunikuje jednotně. [5]

Bohužel ani dostatečná informovanost nemusí zaručit správné používání jednotlivých prvků corporate designu a zde je na místě zajištění kontroly každého nového vizuálně komunikačního prvku. Kontrolou je pověřený buď pracovník nebo oddělení, které je obeznámeno se standardy corporate designu.

4 Vlastní zpracování grafického manuálu

Každý grafický manuál je obsahově přizpůsoben potřebám podnikatelského subjektu, aby co nejlépe plnil svoji funkci. Pro zpracování grafického manuálu neexistují žádná pevně stanovená pravidla, ale v praxi platí několik zásad, kterými se tvůrci manuálu při své práci řídí a dodržují je. Zpracování grafického manuálu TURBINE z těchto zásad vychází a zároveň je vše přizpůsobeno povaze subjektu.

„Při tvorbě manuálu je vhodné se při každé příležitosti ptát:

- *Proč zařazujeme tento prvek do manuálu?*
- *Jaký bude mít účel?*
- *Dokáže uživatel tento prvek použít, ikdyž nebude mít typografické znalosti? Dokáže ho správně použít?*
- *Je popsáno vše a nebylo zapomenuto na nějakou jinou variantu použití?“ [5]*

4.1 Charakteristika subjektu

Payment management systém TURBINE je projekt, který byl uveden do produkce začátkem roku 2008. V té době měl sice vlastní logo, ale veškerá vizuální komunikace s klienty probíhala „v barvách“ Logica. Projekt se během posledního roku stal velmi úspěšným, a proto bylo rozhodnuto o vytvoření nového jednotného vizuálního stylu, aby se projekt TURBINE dostal do podvědomí klientů jako značka.

V grafickém manuálu projektu TURBINE je v první řadě definován logotyp a všechny jeho varianty, dále typografie a barevnost. Vizuální komunikace značky s okolím probíhá převážně při obchodních jednáních s klienty a při prezentacích, proto jsou další stránky grafického manuálu těmito činnostem přizpůsobeny. Ostatní kapitoly manuálu tedy obsahují definici vizitek, hlavičkového papíru, obálek, potisku CD/DVD, prezentačních desek, prezentací a rovněž jsou do manuálu zařazeny ukázky nejčastěji používaných reklamních předmětů.

4.2 Obsah manuálu

Obsah je vstupní branou do každého dokumentu a neměl by být podceněn. Správně napsaný obsah není pouhou formalitou, ale usnadňuje uživateli orientaci a ovlivňuje funkčnost manuálu. Nejdůležitějším bodem obsahu je vhodně zvolené číslování. V praxi nejpoužívanější číslování je označovat například 5. stranu ve třetí kapitole číslem 3.5. Tento způsob je praktické řešení v případech, kdy je potřeba manuál doplnit dalšími aplikacemi a nemusí se přečíslovat a znovu tisknout celý manuál [6].

4.3 Úvod manuálu

Zde by měly být vyloženy cíle manuálu tak, aby byly pochopitelné i laikovi. Je nutné si uvědomit, že manuál nebudou používat pouze profesionální grafici. Je potřeba vysvětlit proč dokument vznikl, jaký je jeho význam a jak s ním pracovat. Součástí úvodu bývá velmi často i představení podnikatelského subjektu [6].

4.4 Značka

4.4.1 Varianty značky

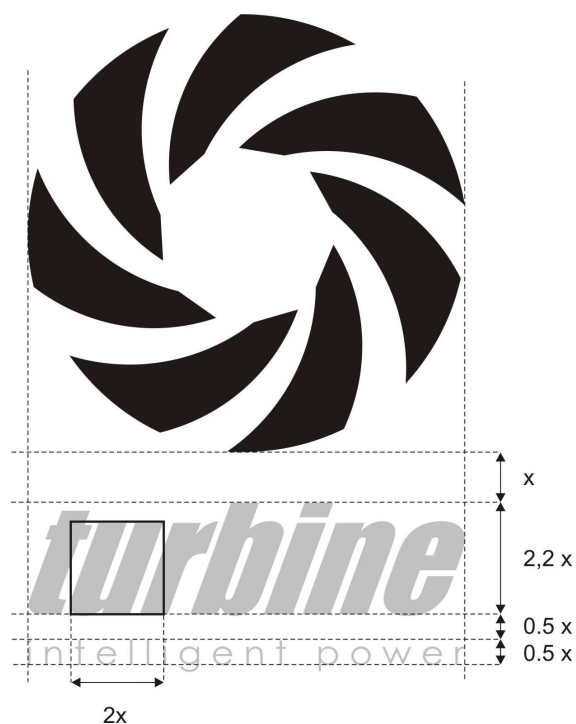
Značka je uváděna v několika podobách, které odpovídají jejímu nejčastějšímu použití. V této kapitole by měly být všechny popsány. Z pravidla uvádí tyto varianty [5]:

- základní (plnobarevná na bílém pozadí),
- jednobarevná (pokud logo obsahuje více než jednu barvu),
- černobílá (pro použití na interních tiskovinách, které se netisknou barevně a pro inzerci v černobílém tisku),
- negativní (bílá na černém pozadí),
- ve stupních šedi.

Vzhledem k povaze loga TURBINE je v grafickém manuálu uvedena pouze varianta základní, která je zároveň variantou ve stupních šedi, dále negativní a černobílá varianta.

4.4.2 Tvarové mutace

Variability značky lze dosáhnout vytvořením různých tvarových mutací, kdy grafický prvek a jméno značky mění své pozice případně i poměr. Nejčastější jsou tzv. středová – základní a horizontální – doplňková varianta. Poměr je kodifikován pomocí jednotky x , která vychází z určité části loga např. výšky, šířky. [6] Obě tyto varianty obsahuje i grafický manuál značky TURBINE a poměry obrazové a textové části logotypu jsou v manuálu jasně definovány. Jednotka x vychází z velikosti písmene U a tvoří její polovinu (viz. Obrázek 6).



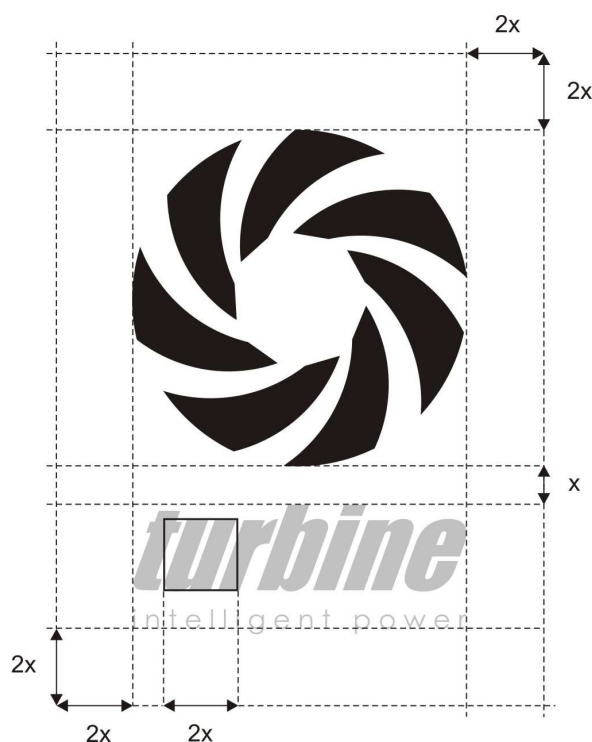
Obrázek 6: Ukázka poměrové kodifikace vertikální varianty logotypu.

4.4.3 Rozkres značky

Geometrická kodifikace značky se používá jen ve výjimečných případech, kdy je potřeba ji znovu zrekonstruovat. V grafickém manuálu se nejčastěji objevuje umístění značky do čtvercové sítě. Vzhledem k existenci elektronických dat není povinné rozkres uvádět.

4.4.4 Čitelnost značky

Jedním z nejdůležitějších oddílů grafického manuálu je zamezení nečitelnosti značky. Existují dvě pravidla, která zajistí čitelnost a správné vnímání značky. Prvním pravidlem je ochranná zóna. Ochranná zóna vymezuje prostor kolem značky do kterého nesmí zasahovat žádné další prvky. Pro tyto účely je opět využita jednotka x , jak je vidět na obrázku 7. Druhé pravidlo je stanovení minimální velikosti loga. [6]



Obrázek 7: Ukázka definování ochranné zóny vertikální varianty.

4.4.5 Zakázané varianty

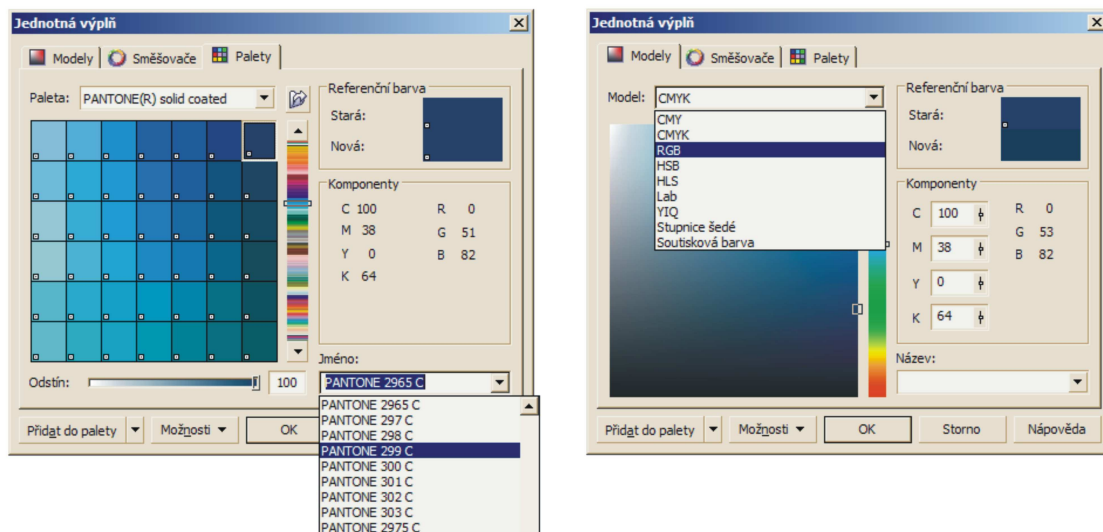
Součástí grafického manuálu bývají i zakázané varianty. Jsou to ukázky různých deformací, které zasahují do kvality značky. Zakázané varianty se v grafickém manuálu uvádí přeškrtnuté, aby bylo na první pohled patrné, jakým způsobem se nesmí být logo zobrazováno.

4.5 Barevnost

Typická barevnost hraje při vizuální komunikaci klíčovou roli. Barevnost specifická pro danou značku v sobě nese jasnou informaci o tom, kdo je jejím původcem. Například kombinace žluté a červené barvy v oblasti čerpacích stanic dává jasně najevo, že se jedná o značku Shell. [6]

V tomto oddíle se definují základní a doplňkové barvy a jejich použití. Základní barvy vycházejí převážně ze značky, doplňkové barvy rozšiřují její možnosti a musí být vždy v souladu ze základními barvami. Barevnost definujeme v barevném systému CMYK a RGB a podle vzorníku PANTONE. [6]

„Pro obecně akceptovatelnou definici přímých barev je nejvhodnější vzorník PANTONE formula guide. Všechny barvy jsou zde míchány ze 14 složek, celkem vzorník obsahuje 1114 barevných odstínů na lesklém i matném povrchu. Jednotlivé barvy jsou registrovány pod třímístným číselným kódem, jemnějším „půltónům“ je přiřazen kód čtyřmístný. Pro snadnější míchání barvy při tisku je vhodnější používat odstíny s třímístným kódem. Součástí kódového označení barvy je vedle číselného kódu i písmenná specifikace – C nebo U. Tato písmena určují použitý tiskový povrch – C znamená coated (papír natíraný = lesklý), U potom uncoated (papír nenatíraný = matný).“ [6] Barevný systém CMYK definuje barevnost procentním poměrem čtyř barev cyan (azurové), magenta (purpurové), yellow (žluté) a black (černé). Zápis barevnosti vypadá například takto: 100/45/0/20. RGB je netiskový barevný poměr barev red (červená), green (zelená), blue (modrá), kde každá složka nabývá hodnot 0-225. Zápis je obdobný jako u barevného systému CMYK. Všechny programy běžně používané grafiky by měli umět plynule přecházet mezi jednotlivými systémy barevnosti. [6] Na obrázku 7 je vidět jakým způsobem se definují barvy v grafickém programu Corel Draw.



Obrázek 8: Definování barev v programu Corel Draw.

Součástí kapitoly jsou i varianty značky na povolených barevných plochách. Ve všech variantách je vždy podmínkou zachování dostatečného barevného kontrastu značky a podkladové plochy.

Základními barvami značky TURBINE jsou černá a modrá. Obě tyto barvy je povoleno používat i jako doplňkové barvy ve všech polotónech. V manuálu jsou tyto barvy definovány ve výše uvedených barevných systémech.

4.6 Typografie

Volba písma neboli fontu je důležitou součástí celé vizuální komunikace a dotváří její podobu. Písmo má různé charaktery a podle povahy podnikatelského subjektu by měl být zvolen ten správný. „*Některé typy písma působí například rychle nebo pomale, těžce nebo lehce.*“ [2] Volba písma má nemalý vliv na vizuální identitu a správně zvolené písmo může pomoci na první pohled rozeznat značku od jiných.

Při volbě písma bychom měli zvážit některá hlediska [7]:

- unikátnost,
- rozeznatelnost,
- odlišnost řezů,
- kombinaci písem,
- použití,
- dostupnost v různých operačních systémech,
- dostupnost všech potřebných znaků.

Vybrané fonty se v grafickém manuálu definují na základní a doplňkové úrovni. „Základní písmo musíme v manuálu představit a ukázat je ve všech povolených řezech. Každý řez se zobrazuje pomocí kompletně vypsané abecedy v minuskách, verzálkách, numerických a pomocných znacích.“ [7] Doplňkové písmo se používá zejména v textových blocích merkantilních tiskovin, ve faxech, hlavičkových papírech apod. „Doplňkové písmo se zpravidla volí ze základní sady fontů kancelářských aplikací.“ [7] Výběr písma je pouze na subjektu, obecně se doporučuje k bezpatkovému základnímu písmu použít jako doplňkové patkové písmo, ale není to vždy pravidlem.

Pro projekt TURBINE jsou základním písmem Impact Italic a Century Gothic v řezu základním, italic a bold. Oba fonty jsou jednoduché, dobře čitelné a obsahují všechny znaky typické pro český jazyk. Jako doplňkové písmo je určeno patkové písmo Times New Roman. Všechna písma jsou běžně součástí základní sady nástrojů Microsoft Office a jsou tedy k dispozici na všech počítačích ve firmě bez nutnosti dalších instalací.

4.7 Merkantilní tiskoviny

Pod pojmem merkantilní tiskoviny rozumíme rozličné písemné materiály, které vycházejí z firemní identity. Jsou to nejpoužívanější a neviditelnější prostředky komunikace firmy a proto by jejich standardizace měla být součástí každého grafického manuálu. [5]

Merkantilní tiskoviny se rozlišují na:

- vnitřní (interní)
- vnější (externí)

„Toto dělení je významné při tvorbě grafických standardů a pravidel používání jednotlivých prvků firemního stylu, většinou při využívání grafického manuálu. Interní a externí tiskoviny mají totiž rozdílné příjemce. Pro prezentaci firmy a vytváření firemního stylu jsou významnější tiskoviny externí.“ [5]

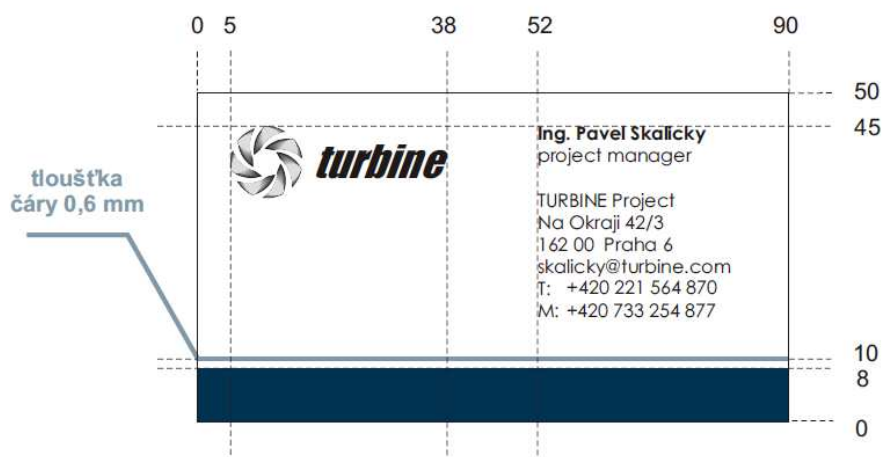
Při návrhu tiskovin je nutné zachovat především jejich funkčnost. Nesmí být narušena přílišnou kreativitou autora a zároveň musí zachovávat základní prvky vizuálního stylu. Mezi nejčastější merkantilní tiskoviny patří hlavičkový papír, obálky, vizitky a formuláře. Při jejich definici je třeba si uvědomit kdo je bude používat a jaké technologie bude mít k dispozici. [5, 6]

V grafickém manuálu TURBINE je definováno několik základních merkantilních tiskovin, které vycházejí z aktuálních potřeb subjektu. Jedná se o vizitku, hlavičkový papír, dopisní obálku, prezentační desky a CD.

4.7.1 Vizitky

Vizitka nebo-li navštívenka je často první vizuální prezentací společnosti. Vizitka má obsahovat jen ty nejpodstatnější informace pro písemný, faxový, e-mailový a telefonický kontakt. Musí být jednoduchá, přehledná a přitom působit esteticky na svého příjemce. [5]

V grafickém manuálu subjektu figuruje vizitka o rozměru 90 x 50 mm. Vizitka je dvoustranná. Přední strana obsahuje značku a název subjektu, jméno a funkci zaměstnance, adresu subjektu, kontaktní údaje a jednoduchý sjednocující grafický prvek. Na zadní straně je uvedena internetová adresa. Rozmístění všech prvků vizitky je v manuálu přesně kodifikováno.



Obrázek 9: Ukázka kodifikace merkantilní tiskoviny – vizitka.

4.7.2 Hlavičkový papír

Hlavičkové papíry se standardně navrhují ve formátu A4 a obsahují zpravidla značku, kontaktní údaje, údaj o zápisu v obchodním rejstříku, bankovní spojení a grafický prvek. V grafickém manuálu je potom rozmístění těchto prvků definováno. V případě, že hlavičkový papír je tištěn offsetovou technologií, uvádí se v manuálu i typ a gramáž papíru na něj má být tištěn. [7]

Hlavičkový papír TURBINE byl navržen ve stejném duchu jako vizitka. V záhlaví návrhu figuruje základní varianta logotypu. a v zápatí kontaktní údaje, údaj o zápisu subjektu v obchodním rejstříku a sjednocující grafický prvek. Hlavičkový papír je určen do obálek s okénkem a proto je v pravé horní části vyznačen prostor pro adresu příjemce a na levém okraji papíru jsou skládací značky. V grafickém manuálu jsou uvedeny dva typy hlavičkových papírů TURBINE. Jeden je v barevné podobě a aby nedošlo k narušení barevnosti, bude používán výhradně v předtištěné podobě. Druhý je určen pro interní komunikaci a je v černobílém provedení. Jeho tisk je povolený na běžných kancelářských tiskárnách.

4.7.3 Dopisní obálky

Obálka slouží k rozesílání firemní komunikace a musí jim být přizpůsobena velikostně. Při návrhu je potřeba brát v potaz poštovní předpisy a veškeré předtisky umístit na místa k tomu určená. [7] Pro dopisní firemní obálky subjektu byla vybrána velikost DL (228 x 114 mm) s okénkem.

4.7.4 Prezentační desky

Prezentační desky jsou určeny pro distribuci tištěných materiálů maximální velikosti A4. Pro vybraný subjekt jsou v grafickém manuálu definovány desky s chlopněmi a výsekem pro vizitku. Vzhled desek je přizpůsoben jednotnému vizuálnímu stylu.

4.7.5 Potisk CD

CD jsou součástí prezentačních materiálů a vizuální soulad s ostatními tiskovinami je tedy nezbytný. CD TURBINE jsou jediným barevným prezentačním nástrojem, který je dovoleno v případě nutnosti potisknout interně.

4.8 Reklamní předměty

Reklamní předměty slouží především pro marketingové účely jakým je například veletrh a jako dárky pro obchodní partnery. Grafický manuál přesně nedefinuje pro jaké předměty je povoleno logotyp používat, ale uvádějí se ukázky z jejichž podoby se v případě potřeby vychází.

Pro projekt TURBINE je do manuálu zařazeno grafické řešení několika nejčastěji používaných reklamních předmětů (flash disk, tričko, hrnek, deštník, propisovací tužka, papírová taška), kde je použita základní varianta logotypu a souvislé barevné celky modré a bílé barvy se světle modrou linkou.

4.9 Multimediální aplikace

Prezentace jsou důležitou součástí projektu TURBINE. Jsou promítány na většině obchodních jednání a zároveň jsou obsaženy v prezentačním CD. Pro prezentace je dnes nejpoužívanějším programem Microsoft Power Point. V tomto programu je navržena a v grafickém manuálu uvedená úvodní stránka prezentace, běžná textová strana s vymezením prostoru pro textové bloky, obrázky a s ukázkou odrážek v textu. Součástí prezentací bývají i grafy a proto jsou i jejich vzory do grafického manuálu zařazeny.

4.10 Podoba grafického manuálu TURBINE

Grafický manuál TURBINE bude vyhotoven v tištěné i elektronické podobě. Tištěná verze, bude uložena u projektového manažera, kde bude v případě potřeby všem k dispozici. K distribuci má sloužit především CD s elektronickou podobou grafického manuálu. CD bude obsahovat:

- grafický manuál ve formátu pdf,
- značku ve formátu cdr, ai, gif ve všech povolených variantách,
- barevnou verzi hlavičkového papíru ve formátu pdf určenou pro offsetový tisk,
- černobílou verzi hlavičkový papíru v MS Word pro používání zaměstnanci,
- vizitku ve formátu cdr, ai,
- vzorové stránky prezentace v MS Power Point.

4.11 Aktualizace a údržba

V praxi existuje velké množství nástrojů vizuální komunikace. Grafický manuál TURBINE nyní obsahuje ty, které bude subjekt aktuálně využívat. V průběhu působení subjektu se předpokládá vznik potřeby nového materiálu nebo úprava stávajícího (například změna adresy na hlavičkovém papíře) a tím i nutnost ji přesně definovat v manuálu. Pokud tato situace nastane, pověřenými pracovníci budou informováni a zajistí doplnění nebo změnu grafického manuálu. Snadné aktualizaci napomáhá i flexibilní číslování jednotlivých kapitol a kroužková vazba tištěné verze.

5 Závěr práce

V této bakalářské práci na téma Návrh grafického manuálu podnikatelského subjektu je popsána problematika jednotného vizuálního stylu a jeho kodifikace v grafickém manuálu. Grafický manuál má svůj nezanedbatelný význam ve firemní komunikaci a měl by být součástí každé značky.

Za pomoci grafického software Corel Draw 12, Corporate Identity Setu a prostudované literatury byl navržen grafický manuál pro projekt TURBINE obsahující všechny prvky vizuální komunikace, které subjekt v současnosti využívá. Definiuje přesnou podobu značky, dále barevnost, písmo, vzhled merkantilních tiskovin a obsahuje i ukázky reklamních předmětů. Zabraňuje nežádoucímu zacházení se značkou a je zpracován tak, aby byl srozumitelný pro profesionálního grafika i laika. Elektronická verze grafického manuálu navíc obsahuje šablony, které usnadní práci zaměstnancům a tím je motivuje k jejich používání.

Hlavním přínosem grafického manuálu TURBINE je zajištění bezproblémové a jednoznačné identifikace značky a přispění k jejímu pozitivnímu vnímání.

Seznam literatury

- [1] DABNER, David. *Grafický design v praxi: zásady, postupy, projekty*. Vyd 1. Praha: Slovart, 2004, ISBN 80-7209-597-8
- [2] SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-030-3
- [3] Václav Svoboda. *Corporate identity: učební text - Vyd. 1. - Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2004, ISBN 80-7318-106-1*
- [4] PFLAUM D., PIEPER W. *Lexikon der Public Relations. Moderne Industrie, Berlin 1990*
- [5] HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, ISBN 80-245-0762-5
- [6] Michal Kotyza a Ondřej Kafka, *Corporate Identity Set*, Praha: Kafka Design, 2008
- [7] PARKER, Roger C., *Profesionální design v reklamě*. Překl. Tamara Váňová, Brno: SoftPress, 2000, ISBN 80-902824-0-7

Seznam obrázků

[1] Obrázek 1: Schéma corporate identity.

Obrázek 2: Schéma typů značek.

Václav Svoboda. *Corporate identity: učební text* - Vyd. 1. - Zlín : Univerzita
Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2004, ISBN 80-7318-106-1

[2] Obrázek 3: Ukázka jednotlivých typů značek.

Logo Baťa <http://www.jacr.cz/cms/upload_storage/BATA.JPG>

Logo Sazka <http://www.moravamarket.cz/img/logo_sazka.jpg>

Logo Mercedes <<http://karsjdm.com/catalog/images/Mercedes-logo-crom.png>>

Logo sony <http://www.eurotek.ie/images/pageheaders/logo_sony_large.gif>

Logo Pepsi <http://www.toddrittenhousejr.com/Pics/pepsi_logo.jpg>

Logo Nike <http://www.fielderschoicesports.com/images/logo_nike.gif>

[3] Obrázek 5: Ukázka tištěné verze grafického manuálu.

<http://www.kafka.cz/kafka/corporate_identity.html>

Slovníček pojmů

ai (Adobe Illustrator)	soubor firmy Adobe založený na jazyce PostScript, obsahuje vektorou grafiku
ATL (nadlinkova komunikace)	aktivity marketingové komunikace využívající placených médií jako komunikačního kanálu (reklama)
Bezpatkové písmo	písmo, jehož písmena nemají výrazný kresbový znak ukončující jejich tahy
Branding	označní určitého objektu (předmětu)
BTL (podlinkova komunikace)	aktivity marketingové komunikace nevyžívající placených médií jako komunikačního kanálu (podpora prodeje, PR, atd.)
cdr (Corel Draw)	soubor firmy Corel Corporation založený na jazyce PostScript, obsahuje vektorou grafiku
Font	typ písma
Gramáž papíru	hmotnost papíru uváděná na 1m ² . Je vodítkem při představě o síle papíru
gif (Graphics Interchange Format)	formát umožňující ukládat obrázky
Minusky	malá písmena (abc)
Patkové písmo	písmo, jehož písmena mají výrazný kresbový znak ukončující jejich tahy
pdf (Portable Document Format)	univerzální souborový formát vyvinutý firmou Adobe pro přenos dokumentů
Řez fontu	různé varianty určitého typu písma (Italic, Bold, Light)

Typografie

oblast věnující se písmu, často se užívá jako synonymum pro písmo

Vektor

křivka, forma datového obrazu. Tvary jsou definovány pomocí bodů a vektorem definovaných křivek. Obraz lze libovolně zvětšovat bez ztráty kvality.

Verzálky

velká písmena (ABC)

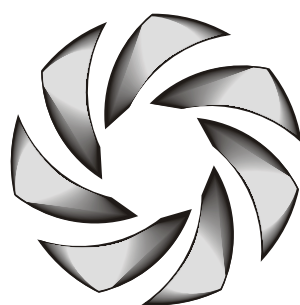
Příloha A

CD-ROM

- Bakalářská práce
- Teze
- Grafický manuál:
 - grafický manual projektu TURBINE ve formátu PDF
 - logotyp TURBINE ve všech variantách ve formátu CDR
 - černobílá verze hlavičkového papíru TURBINE v MS Word pro použití v kanceláři
 - barevná verze hlavičkového papíru TURBINE ve formátu PDF určenou pro offsetový tisk
 - vizitka ve formátu CDR, AI
 - vzorová prezentace v MS Power Point

Příloha B

Grafický manuál vybraného podnikatelského subjektu.



turbine
intelligent power

grafický manuál

1	úvod	1
2	logotyp	
2.1	základní varianty	2
2.2	černobílá a negativní varianta	3
2.3	poměrové kodifikace - vertikální varianta	4
	- horizontální varianta	5
3	ochranná zóna	6
4	rozměrová řada	7
5	barevnost	8
6	kombinace logotypu s podkladovou plochou	9
7	typografie	10
8	merkantilní tiskoviny	
8.1	hlavičkový papír	11
8.2	vizitka	12
8.3	dopisní obálka	13
8.4	potisk CD/DVD	14
8.5	prezentační desky	15
9	Power Point prezentace	16
10	reklamní předměty	17

Základním cílem tohoto manuálu je sjednocení vizuálního stylu značky TURBINE, aby její identifikace byla vždy jednoznačná.

Grafický manuál definuje všechny varianty logotypu, typografii, barevnost, nejčastěji používané merkantilní tiskoviny a obsahuje i ukázky reklamních předmětů.

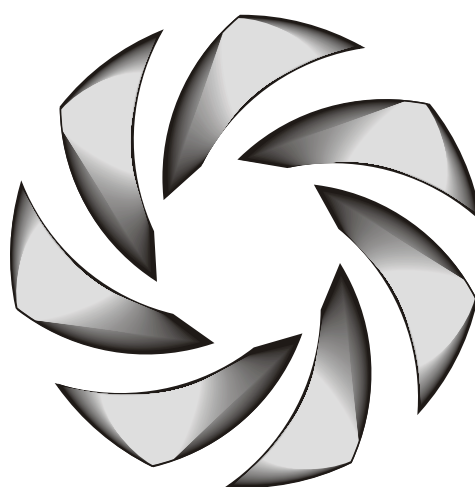
Grafický manuál nemůže obsáhnout všechny případy použití vizuálního stylu, ale poskytuje uživateli dostatek podkladů, ze kterých může vycházet.

Zásady jednotného vizuálního stylu, které jsou v tomto manuálu definovány je nutno dodržovat.

2.1 základní varianty

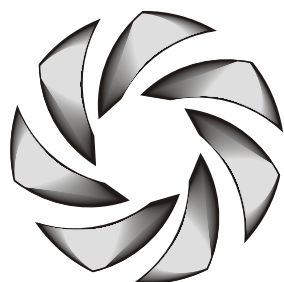
Logotyp se skládá z obrazové části (symbolu) a textové části. Obrazovou část je možné používat samostatně, ale doporučeny jsou varianty doplněné o textovou část.

Kombinaci obrazové a textové části je možné používat pouze v těchto dvou variantách.



turbine

intelligent power



turbine

intelligent power

2.2 černobílá a negativní varianta



turbine
intelligent power



turbine
intelligent power



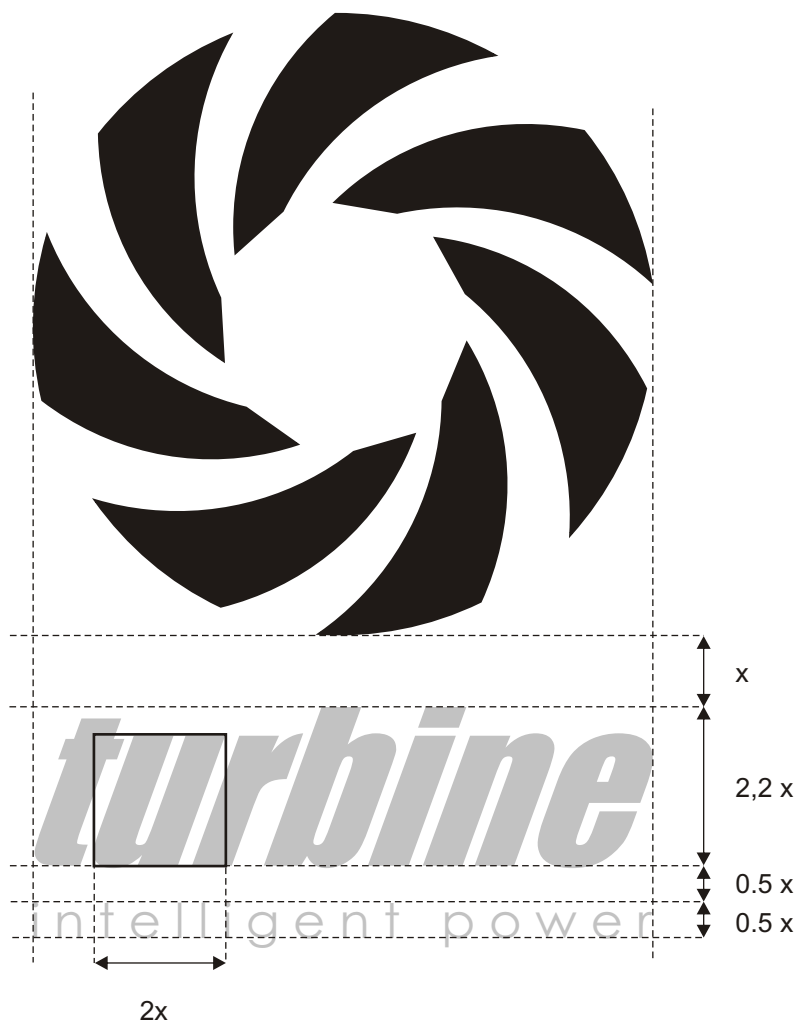
turbine
intelligent power



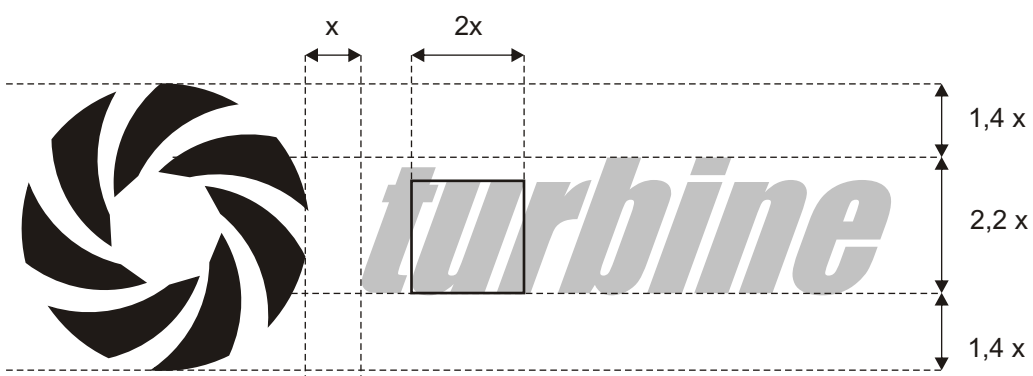
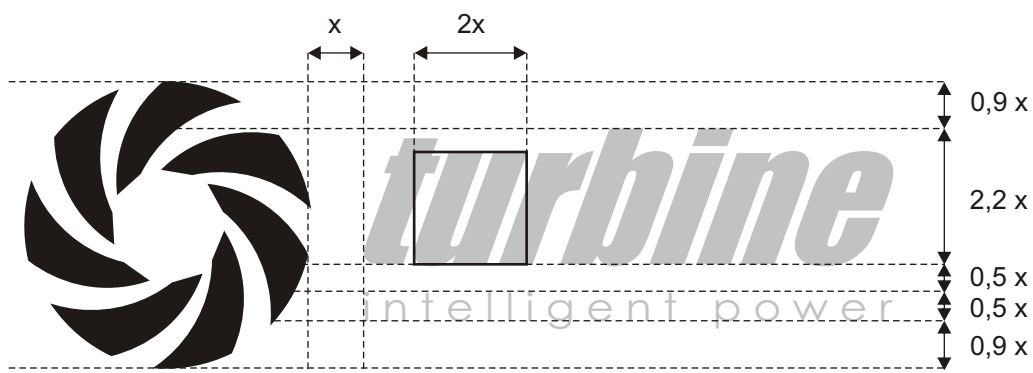
2.3 poměrová kodifikace vertikální varianta

Poměr obrazové a textové části logotypu je definovaný pro horizontální i vertikální variantu. Textová část je tvořená mínuskami.

Pro název subjektu je použité písmo Impact italic a popisek je tvořen písmem Century Gothic v základním řezu. Základní kodifikační jednotka x vychází z písmene U a tvoří její polovinu.

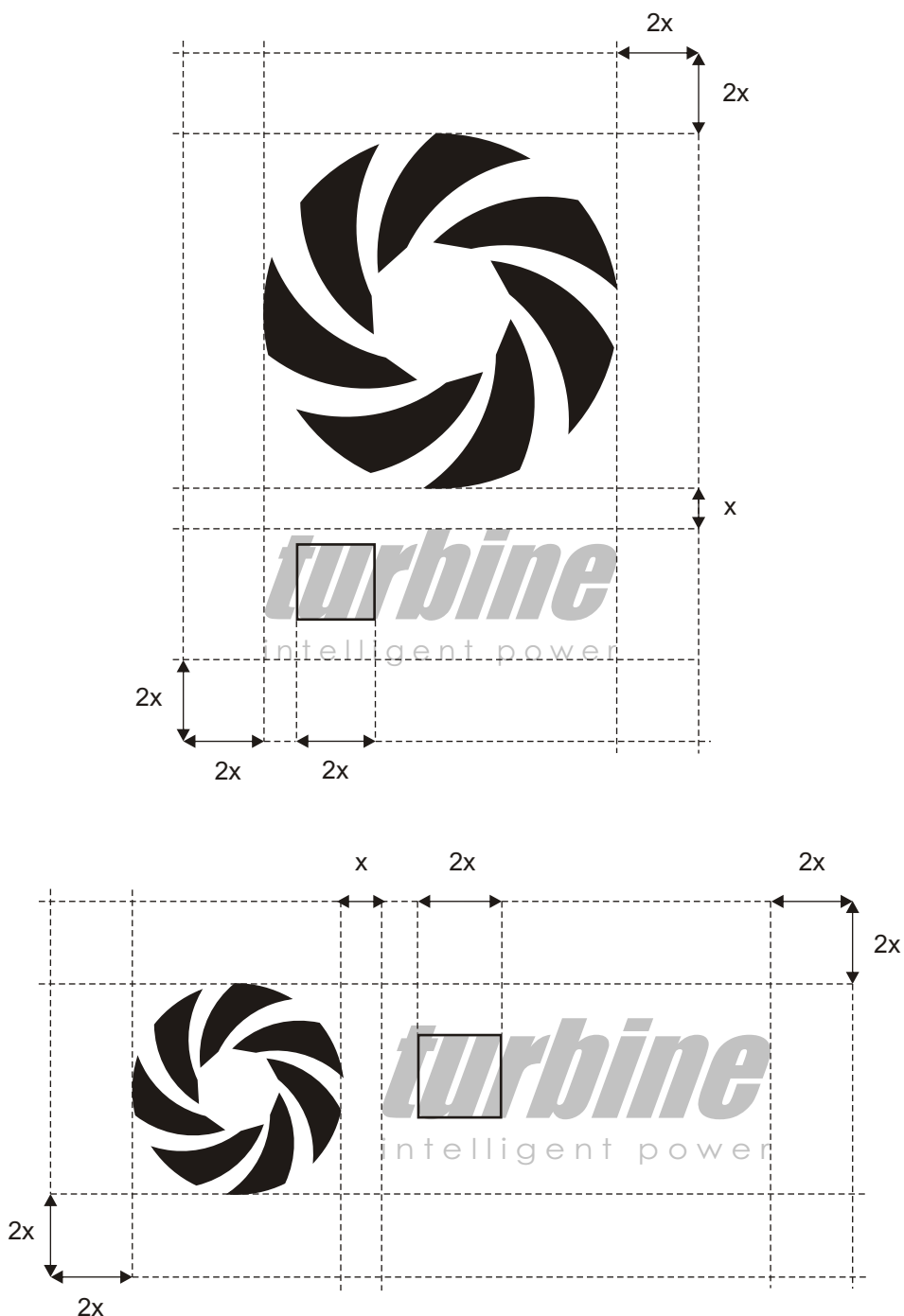


2.3 poměrová kodifikace horizontální varianta



Ochranná zóna definuje prostor kolem logotypu, kam nesmí zasahovat žádný jiný prvek, který není jeho součástí. Tato zóna také určuje vzdálenost logotypu od okraje jakékoliv plochy.

Šíře ochranné zóny je rovna velikosti písmene U v textové části TURBINE a tvoří také dvojnásobek vzdálenosti obrazové a textové části logotypu.



Rozměrová řada předpisuje velikosti logotypu, které by měly být přednostně používány. Vychází z velikosti loga určeného pro formát A4 (hlavičkové papíry).

Minimální dovolená velikost je 40% pro vertikální variantu logotypu a 30% pro horizontální variantu logotypu. Velikosti menší než 40% včetně se používají bez popisku.



100%



80%



60%



40%



30%

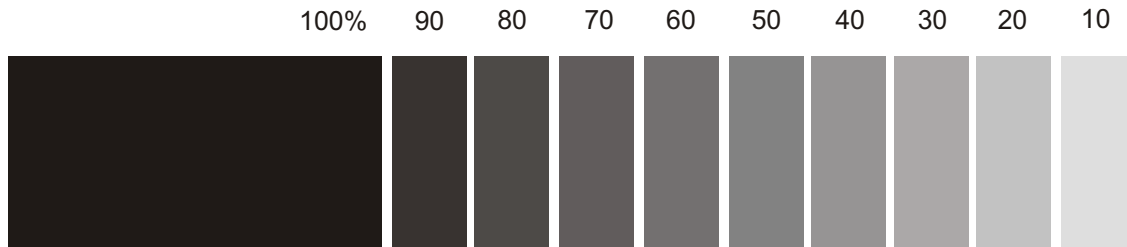


Barevnost je definovaná ve třech barevných systémech:

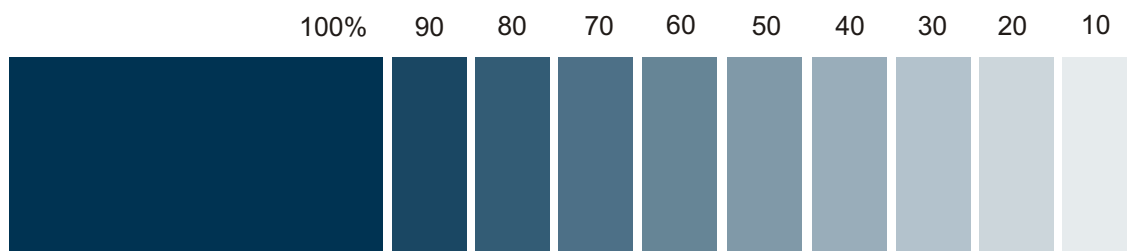
- podle vzorníku PANTONE,
- procentním poměrem sůtiskových barev CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black),
- poměrem zdrojových barev RGB (Red, Green, Blue) pro použití v elektronických médiích.

Obě definované barvy je povoleno používat jako doplňkovou barvu ve všech jejich polotónech.

Základní barva černá
PANTONE Black C
CMYK: 0/0/0/100
RGB: 0/0/0



Základní barva TURBINE modrá
PANTONE 2965 C
CMYK: 100/38/0/64
RGB: 0/51/82



kombinace s podkladovou plochou

6

Základní variantu logotypu je povoleno používat pouze na bílé podkladové ploše. Černobílá varianta je definovaná na světlé a tmavé podkladové ploše.

Pozitivní verzi je možné umístit pouze na bílou nebo světlou barvu (max. 30% černé a 30% TURBINE modré) barvy. Pro použití ve všech ostatních stupních šedé a modré je určena verze negativní, která tvořená bílou plochou.

10-20%

30%

40-90%

100% černé



10-20%

30%

40 - 90%

100% modré



Základním písmem je Impact Italic a Century Gothic v řezu základním, italic a bold. Doplnkovým písmem pro textové bloky je Times New Roman.

Impact Italic
ÁBČĎÉFGHÍJKLMNÓPQRŠTÚVWXÝŽ
ábčďéfgghíjklmnópqřšťúvwxyz
0123456789!?,."@%()*- _

Century Gothic
 ÁBČĎÉFGHÍJKLMNÓPQRŠTÚVWXÝŽ
 ábčďéfgghíjklmnópqřšťúvwxyz
 0123456789!?,."@%()*- _

Century Gothic Italic
ÁBČĎÉFGHÍJKLMNÓPQRŠTÚVWXÝŽ
ábčďéfgghíjklmnópqřšťúvwxyz
0123456789!?,."@%()- _*

Century Gothic Bold
ÁBČĎÉFGHÍJKLMNÓPQRŠTÚVWXÝŽ
ábčďéfgghíjklmnópqřšťúvwxyz
0123456789!?,."@%()*- _

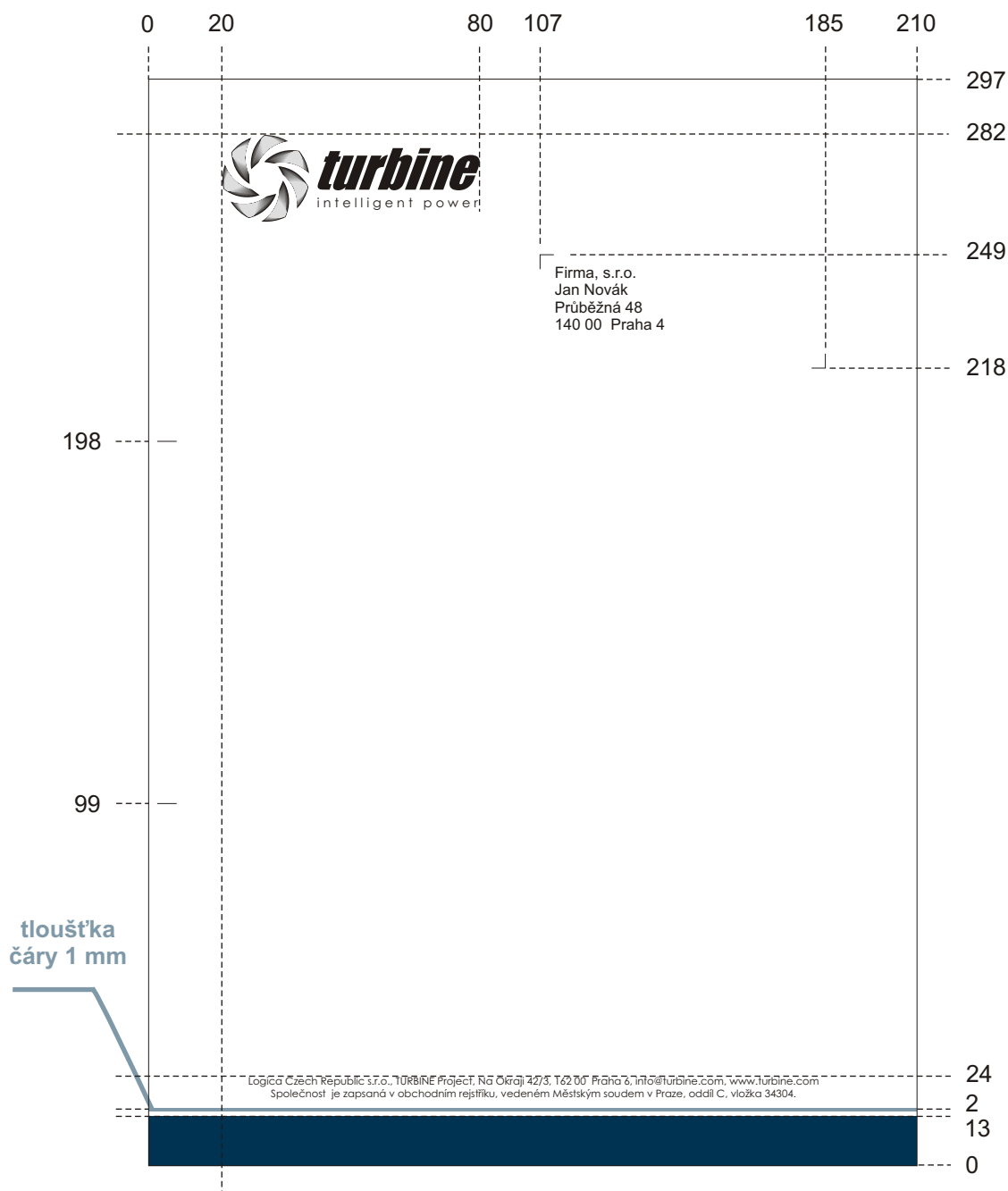
Times New Roman
 ÁBČĎÉFGHÍJKLMNÓPQRŠTÚVWXÝŽ
 ábčďéfgghíjklmnópqřšťúvwxyz
 0123456789!?,."@%()*- _

8.1 hlavičkový papír

Rozměr: 210 x 297 mm (A4).

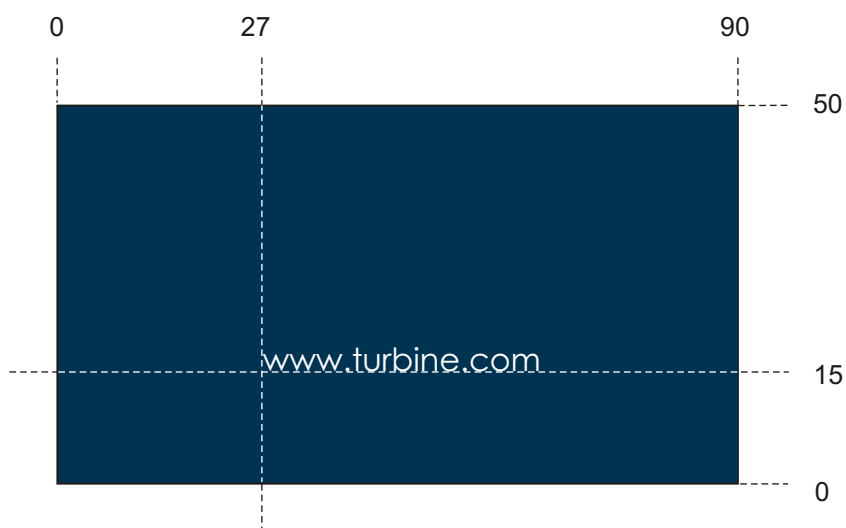
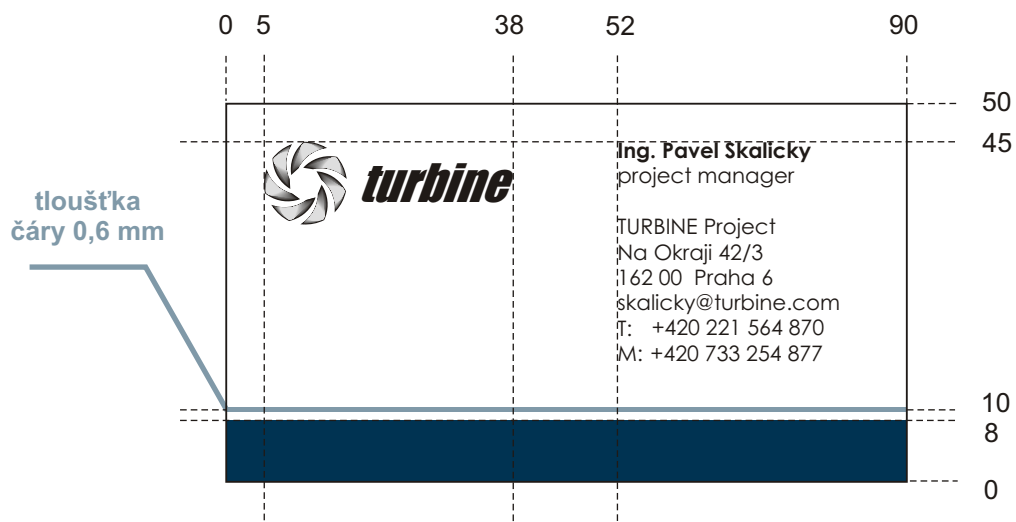
Kontakty: Century Gothic, 8pt.

Barevnost: Základní TURBINE modrá,
doplňková modrá (50% zákl. TURBINEmodrá).



8.2 vizitka

Rozměr: 90 x 50 mm.
 Jméno: Century Gothic Bold 8pt.
 Pozice, kontakty: Century Gothic 8pt.
 www: Century Gothic 12pt.
 Barevnost: Základní TURBINE modrá,
 doplňková modrá (50% zákł. TURBINE modrá).

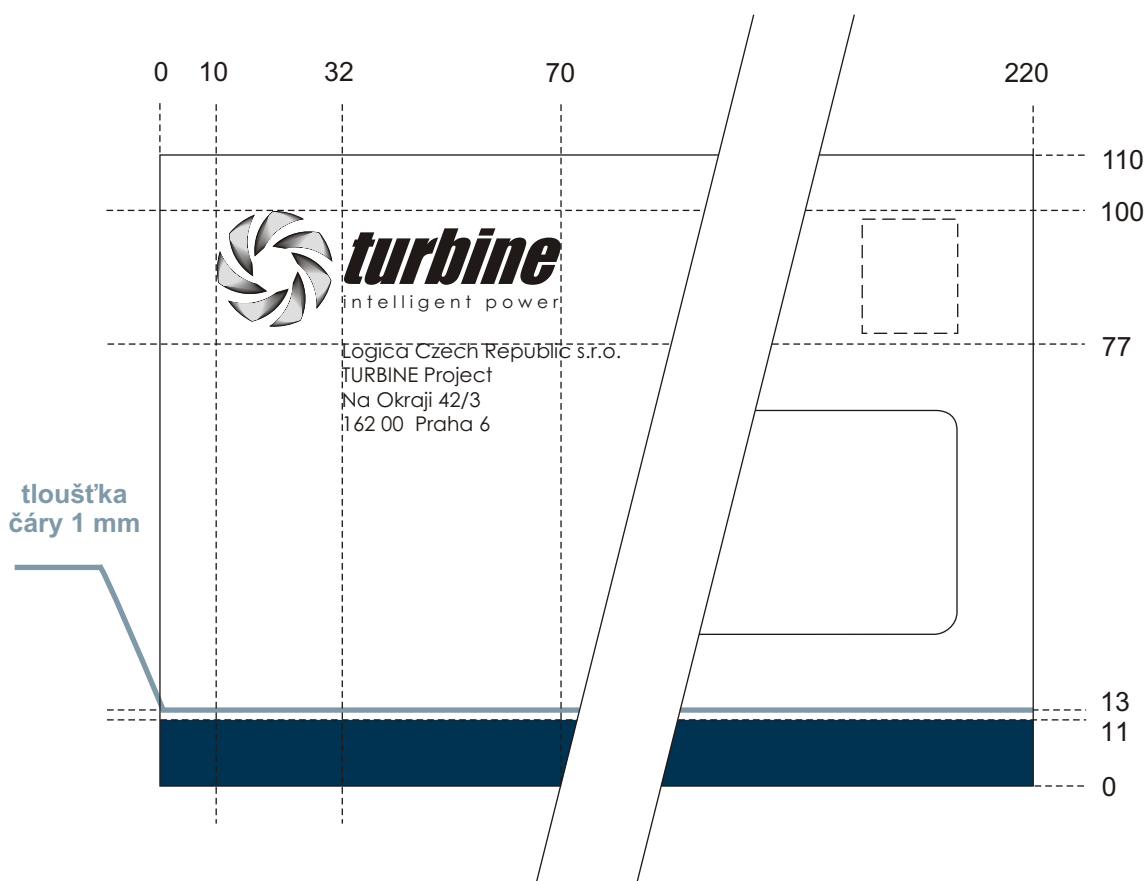


8.3 dopisní obálka

Rozměr: 220 x 110 mm.

Kontakty: Century Gothic 10pt.

Barevnost: Základní TURBINE modrá,
doplňková modrá (50% zákl. TURBINE modrá).



8.4 potisk CD/DVD

Popisek: Century Gothic 16pt.

Barevnost: Základní TURBINE modrá,
doplňková modrá (50% zákl. TURBINE modrá).



8.5 prezentační desky

Kontakty: Century Gothic - doporučená velikost 13pt.
 Barevnost: Základní TURBINE modrá,
 doplňková modrá (50% zákl. TURBINE modrá).



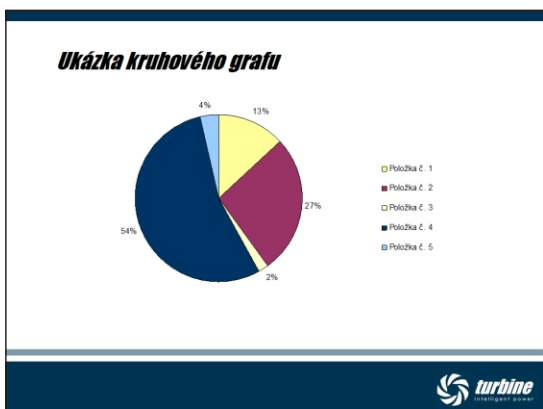
titulní slide - logo



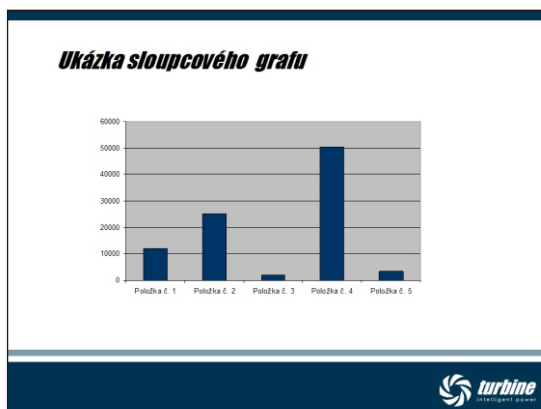
titulní slide s nadpisem



kruhový graf



sloupcový graf



textový blok a odrážky

Ukázka textového bloku a odrážek

Tento text nemá žádný význam, je použit pouze pro účely ukázky psaní textu v prezentacích projektu TURBINE.

- první bod
- druhý bod
- třetí bod
- čtvrtý bod
- pátý bod

textový blok s obrázkem

Ukázka textového bloku a obrázku

Tento text nemá žádný význam, je použit pouze pro účely ukázky psaní textu v kombinaci s obrázkem.

triko dlouhý / krátký rukáv



hrnky / deštník



tašky / psací potřeby / flash disk

