

Co musí splňovat kvalitní

#LOGO

PETR  JANČÁREK

Dal jsem dohromady pár základních informací, které by Vám měli usnadnit výběr dodavatele grafických služeb. Snažil jsem se být stručný a říct ty nejdůležitější body, na které je potřeba myslet při tvorbě loga a firemní identity.



Petr Jančárek
www.petrjancarek.cz

Proč některé logo stojí 500 Kč a jiné 10 000 Kč

Chápu, že různé ceny mohou být velmi matoucí. Zkusím tedy vysvětlit, jak fungují grafici a jak jsou placení. Začínající grafici chtějí nasbírat reference a proto často podráží cenu, bohužel výsledek jejich práce většinou nestojí ani za těch 500 Kč. Většinou bere grafik od 200 do 800 Kč na hodinu. Někteří si berou i několikanásobně víc. Budeme se ale držet průměru, který je například 500 Kč za hodinu. V této sazbě je zahrnuto drahé vybavení, licence na software, kurzy a dlouhé studium, které bylo potřeba absolvovat, aby grafik mohl poskytovat kvalitní službu. Pokud tedy někdo nabízí logo nebo jinou grafiku takto levně, tak by musel mít návrh hotový za hodinu, aby neprodělal. V případě, že si necháte navrhovat první logo a nemáte s tím zkušenosti, tak je jasné, že nemůžete poznat, co je kvalitní logo a co je nekvalitní logo. Popíšu Vám tedy nějaké zásady, které by mělo splňovat logo, aby se dalo v praxi dobře používat.

1. Jednoduchost

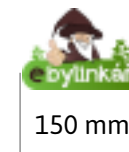
Říká se, že v jednoduchosti je krása. Důvod, proč by mělo být logo jednoduché je zcela prostý. Nejen že díky jednoduchosti bude logo snadno zapamatovatelné, ale některé technologie nedovolují použít více barev a dovolují použít například jen jednu barvu. Logo by proto mělo být navrženo tak, aby bylo čitelné i pokud bude pouze černou barvou a nebo pokud bude vyražené například na dřevě nebo kovu. Zároveň se často logo používá ve velmi malých formátech a pokud bude mít moc detailů, tak nebude v malém formátu čitelné. Proto je potřeba držet se jednoduchosti. Hodně lidí si občas řekne, proč platím tolik peněz, když jste mi navrhli něco tak jednoduchého. Je to proto, že dojít k jednoduchosti většinou zabere hodně času, během kterého grafik odhazuje z loga detaily, které jsou zbytečné. Na bílém papíře může sice logo vypadat jako že mu něco chybí, ale v praxi se samotné logo na bílém papíře nikdy používat nebude. Proto je potřeba hodnotit jak vypadá například na letáčích, webových stránkách, hlavičkovém papíru, plakátu apod.

Špatný příklad loga



Na první pohled se může zdát, že je všechno v pořádku. Logo je hezky odprezentované, ale v praxi je toto logo jen velmi špatně použitelné.

Jedno z pravidel je, že minimální velikost loga by mělo být kolem 150x150 mm a i při tomto rozměru by mělo jít logo přečíst. Pokud ale toto logo zmenším na tak malý rozměr, tak se podívejte co se stane. Je špatně čitelné a detaily zanikají. Proto je dobré dělat loga o mnoho jednodušší, jako si ukážeme v dalším příkladu.



Dobrý příklad loga



Logo je na první pohled o dost jednodušší a proto se bude o dost lépe používat, než to předchozí. Ukážeme si použití i na dalších materiálech. Navíc díky jednoduchosti můžeme logo použít nejen pro název „Dobrá agentura“ ale i pro název „Dobré projekty“, které jsou součástí firmy.







Dobrá
agentura



Dobrá
agentura



Dobrá
agentura



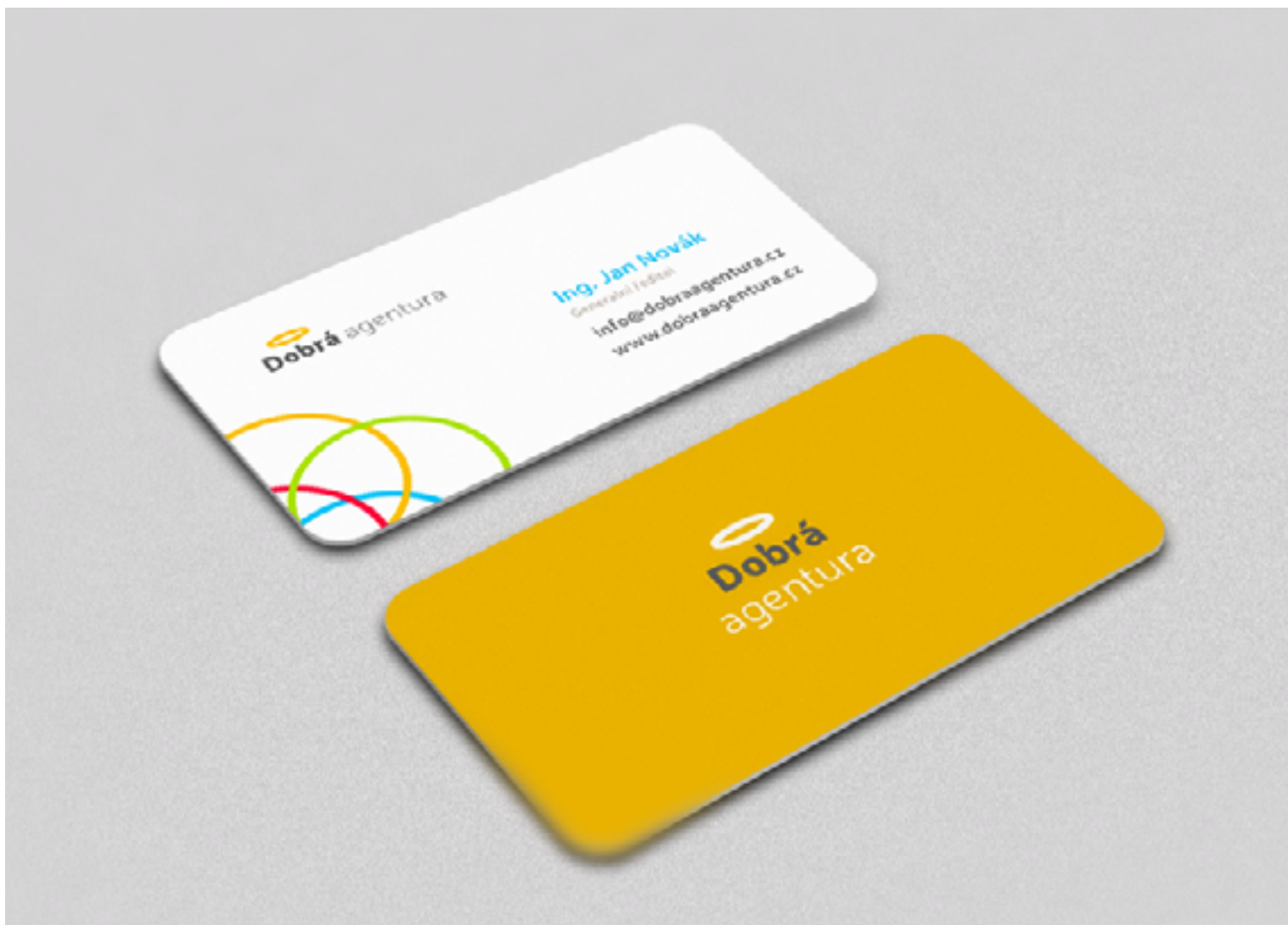
Dobrá
agentura



Dobrá
agentura

www.dobraagentura.cz







Dobrá agentura

MONDAY	9AM - 5PM
TUESDAY	9AM - 5PM
WEDNESDAY	9AM - 5PM
THURSDAY	9AM - 5PM
FRIDAY	9AM - 5PM

Front Desk 888-555-5555 z 2360




Dobrá agentura

2. Správná typografie

Vybrat správný font (písmo), zabere hodně času. Probíhá to většinou tak, že grafik vybere několik různých fontů, které se podle něj k logu nejlépe hodí a výrazovací metodou vybírá ten nejvhodnější. Písmo pak provází logo na dalších materiálech a proto je důležité, aby ho vybíral profesionál. Je potřeba, aby písmo obsahovalo diakritiku a více řezů. Ty nejlepší písma nejsou zdarma a je potřeba si je koupit. Často takové písmo stojí i více než návrh loga. Výsledek ovšem stojí za to. Existují i fonty, které jsou zdarma, ale nejsou ani zdaleka tak dobré, jako ty placené. Pokud si ale máte zapamatovat alespoň jednu věc, tak je to aby písmo, které Vám grafik doporučí obsahovalo diakritiku, tedy háčky a čárky. Bez diakritiky by se Vám totiž mohlo stát, že Vám nepůjde napsat nějaké písmeno s háčkem nebo čárkou a počítač ho automaticky nahradí úplně jiným písmem.

Font s diakritikou:

Kočka leze dírou

Font bez diakritiky:

KOČKA LEZE DÍROU

3. Logomanuál a varianty loga

Pokud Vám někdo navrhuje logo, tak musí přemýšlet nad tím, jak se bude používat a vytvořit pro to různé varianty. Například logo zarovnané nalevo, zarovnané na střed, logo se sloganem apod.

Grafik by měl i definovat barvy a do logomanuálu vypsát, jak se logo má a nemá používat. V logomanuálu by se mělo objevit jaké je dovolené pozadí pod logem a jaké pozadí se pod logem nesmí používat. Dále se definují ochranné zóny kolem loga, do kterých by neměl zasahovat žádný grafický prvek. Logomanuál většinou bývá i dražší než logo, protože zabere hodně času definovat všechna pravidla. Díky logomanuálu pak každý další grafik bude vědět, jak má připravit vaše materiály tak, aby šlo logo hezky přečíst a působilo na všech materiálech jednotně. Logomanuál může mít pár stránek, ale i více jak 100 stran. Záleží na počtu materiálů, které firma používá a které chce do logomanuálu zanést. Například: propisky, oblečení, obálky, hlavíčkový papír, polepy aut apod. Zároveň by manuál měl odkazovat na zdrojové soubory, které budou grafici potřebovat k návrhům dalších firemních materiálů. Když Vám například přibude další zaměstnanec, tak pošlete grafikovy logomanuál a on si z něj vezme zdrojové soubory pro vizitky, kde pouze přepíše jména zaměstnanců. Nebo Vám někdo řekne ať pošlete logo v křivkách a vy pošlete pouze manuál, ze kterého si grafik vybere logo, které se mu bude nejvíce hodit. Vyhnete se tím pak diskuzím o tom, že jste poslali logo ve špatném formátu a nebo v malém rozlišení.

Co jsou to křivky?

Pokud už jste někdy nechali tisknout nějakou grafiku, tak jste se možná setkali s tím, že Vám z tiskárny přišel e-mail, ať logo pošlete v dobré kvalitě a nebo v křivkách. Zkusím to tedy jednoduše vysvětlit. V grafickém světě existují nějaké bitmapy a vektory. Bitmapy jsou obrázky. Například fotky apod. Každá bitmapa má nějaký rozměr a pokud jí budete chtít zvětšit, tak se rozostří a vypadá nekvalitně. Oproti tomu vektory můžete zvětšit do neomezených rozměrů a přitom zůstanou pořád hezky ostré a kvalitní. Pro tisk by se měli používat vektory, protože výsledek bude vypadat vždy dobře a nebudete muset řešit, jestli máte dostatečně velké logo. Jak jsme si řekli, tak ve vektorech, nebo-li v křivkách jde grafika zvětšit do neomezených rozměrů a zachová si přitom stejnou kvalitu.



zvětšená bitmapa



zvětšený vektor

Formáty barev

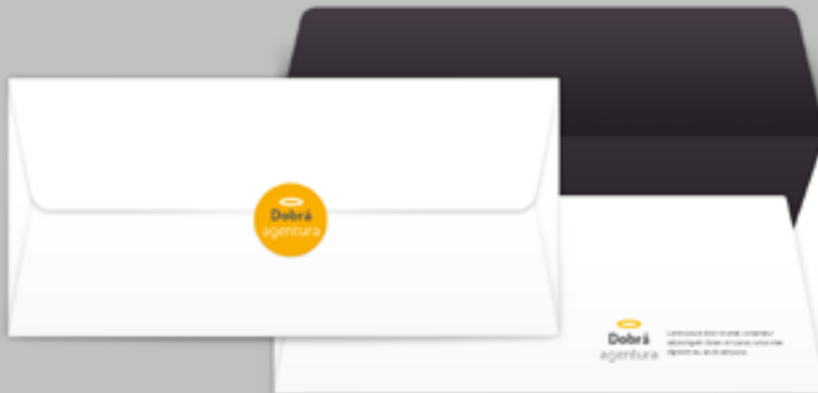
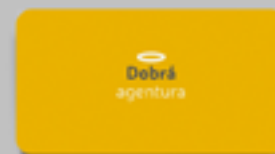
Další důležitá věc je formát barev. Existuje barevná škála pro digitální podobu, tedy grafika, co se používá na počítačích, tabletech apod. Pro digitál se používá barevná škála RGB. Další barevná škála je CMYK a ta se používá pro tisk. Pokud si tyto formáty popletete a místo CMYK pošlete do tiskárny RGB, tak můžou mít tištěné materiály úplně jiné odstíny, než jste chtěli. Proto je potřeba si na to dávat pozor a vždy grafikovi říct jestli to, co navrhuje, půjde do tiskárny a nebo se to bude používat pouze v digitální podobě.

Registrace značky

Pokud nechcete, aby už nikdo další nemohl používat Vaše logo, tak je potřeba ho zaregistrovat. S tím Vám pomůže jakýkoliv právník, kterému stačí logo poslat v černé variantě na A4. Mělo by to stát kolem 6000 Kč. Za tento polatek si pak k logu budete moci dát značek ®

Co je firemní identita?

Firemní identita je vizuální tvář vaší firmy. Obsahuje barvy a prvky, které se objevují na firemních materiálech. Například je to barva pozadí materiálu a různé ikony, fotky, vzorky apod. Firemní identita je vlastně obal Vaší firmy. A je důležité, aby spolu všechny firemní materiály ladily.



Jak dlouho trvá návrh loga?

Návrh loga by neměl zabrat více jak 6 hodin, během kterých by měl grafik zvládnout nakreslit skicu a převést jí do digitální podoby. Následně by logo měl připravit k prezentaci pomocí vizualizací na firemních materiálech, kde klient uvidí, jak bude logo vypadat v praktickém použití. Po prezentaci má klient připomínky a většinou chce logo ještě nějak pozměnit. Proto je potřeba počítat s alespoň dalšími několika hodinami, během kterých se logo upraví a použije ve vizualizacích. Dovolím si tvrdit, že takový průměr na tvorbu loga je 10 až 20 hodin grafické práce (5 až 10 000 Kč). Další peníze stojí vytvořit firemní identitu (vizitky, hlavičkový papír, letáky, propisky apod.). A potom zanést tyto všechny materiály do logomanuálu, kde je potřeba popsat, jak se mají používat, jakou volit technologii výroby, definovat vzorníky barev a odkazovat na zdrojová data.

Proč je potřeba dodržovat tyto pravidla?

Samozřejmě si to můžete udělat podle sebe a na moje pravidla se vykašlat. Může se ale pak stát, že strávíte čas a utratíte peníze za grafiku, která nepůjde v praxi použít na některých materiálech a kvůli tomu budete muset vše navrhovat znovu. Proto je dobré na tyto věci myslet a předejít tak případným komplikacím.

Myslím si, že tyto základní informace by měl znát každý, kdo uvažuje o novém logu a firemní identitě. Snad Vám to pomůže vybrat vhodného dodavatele grafických služeb. Pokud budete mít nějaké dotazy, tak mi můžete napsat na můj e-mail info@petrjancarek.cz



Petr Jančárek
www.petrjancarek.cz