

Metodika návrhu loga a tvorby logomanuálu

V. DÍL - POSTUP TVORBY



Struktura

Na začátku každého studijního materiálu se nachází **obsah a čísla stránek**, podle kterého se čtenáři mohou snadno orientovat a umožní rychlé vyhledávání potřebných informací.

Na další straně se nachází **úvodní text**, který čtenáře seznámí s daným tématem.

Jsou zde **dvě velikosti (úrovně) nadpisů**.

První úroveň slouží k rozdělení materiálu do hlavních kapitol.

Druhá úroveň (neboli podnadpis) poskytuje podrobnější rozdělení hlavní sekce.

Na závěr studijní materiál obsahuje **několik otázek k zamyšlení**, na které si čtenář odpoví. Otázky mohou sloužit jako výchozí bod pro diskusi nebo sdílení názorů mezi čtenáři.

Některé studijní materiály obsahují i sekce s otázkami, cenné tipy nebo doporučené webové stránky, které jsou označeny následujícími symboly:

Obsah

Úvod	2
Co je to logo	3
Historie loga	4
Vlastnosti dobrého loga	4
Parametry dobrého loga	9
Důležitost dobrého loga	10
Modernost a trendy	10
Otázky k zamyšlení	15
Seznam použitých zdrojů	16
Seznam obrázků	18

Úvod

Tento první studijní materiál se věnuje detailní definici pojmu loga a jeho hlavním funkcím, zdůrazňuje potřebu loga pro firmy a popisuje jeho účel. Dále přináší krátký historický přehled, kde se čtenář seznámí s původem loga, jeho využitím v průběhu historie a jeho vývojem v marketingovém kontextu. Další kapitola o vlastnostech loga definuje body, které by mělo každé logo splňovat.

Následující části se zaměřují na specifické parametry, a důležitost loga pro značky. A na závěr se čtenáři otevírá kapitola o moderním grafickém designu a aktuálních trendech, kde se prostřednictvím poutavých příkladů seznámí s nejnovějšími inovacemi v oboru a případně se inspirojí pro praktické využití těchto poznatků.

Vlastnosti dobrého loga

Základními atributy, které by logo mělo mít jsou: jednoduché, jedinečné, univerzální, (unikátní), nadčasové, všestranné, zapamatovatelné, originální a čitelné (Kulíšek, 2020).

Originální (nezaměnitelné)

Logo by mělo být **jedinečné a nenapodobitelné**, aby bylo možné ho snadno rozlišit od ostatních. Disponovat originálním logem je natolik důležité, že je to stanoveno zákonem. Bez toho si nelze zaregistrovat značku (Tippman, 2012).

Otázky k zamyšlení

- 1) Z jakého důvodu jsou loga pro firmu důležitá?
- 2) Kde se loga nejčastěji používají? Kde se s nimi nejčastěji setkáváte?
- 3) Jaké jsou hlavní cíle, které by logo mělo splňovat?
- 4) Jaký vliv má podle Vás logo na zákazníky?
- 5) Proč je podle Vás důležité, aby logo mělo nějaký význam?
- 6) Jaký účel měly hieroglyfy používané ve starověkém Egyptě?



Obsah

Úvod	2
Komunikace s klientem	3
Návrh	5
Nápad	6
Vektorizace	9
Cena a hodnota	10
Realizace	12
Otázky k zamyšlení	16
Seznam použitých zdrojů	17
Seznam obrázků	18

Úvod

Tento závěrečný studijní materiál poskytuje čtenářům detailní pohled na kompletní proces tvorby loga. Začíná popisem komunikace s klientem, kde se řeší požadavky, představy a cíle. Dále se zaměřuje na fázi návrhu, kde vznikají různé koncepce a myšlenky, které jsou dále vyvíjeny. Poté následuje etapa nápadu, která pojednává o tom, jak dostat nápad a jak si své nápady zaznamenávat. Dalším důležitým krokem je vektorizace, kdy se návrhy převádějí do digitální podoby a upravují se tak, aby byly vhodné pro použití na různých médiích a v různých velikostech.

Na konci je popsána samotná realizace loga, kde se dokončený projekt (design) prezentuje klientovi a případně se provádí finální úpravy a detaily dle jeho připomínek. V této kapitole se čtenáři dále dozví, co je to logomanuál nebo mockup.

V tomto studijním materiálu se také nachází kapitola o ceně a hodnotě loga, která poskytuje informace o tom, jak stanovit cenu za jejich odvedenou práci. Zkrátka pomůže čtenářům zajistit si spravedlivou odměnu.

Komunikace s klientem

V této první fázi je **nejdůležitější krok seznámení s klientem**. Tento krok je zásadní, protože úspěšný návrh není možné vytvořit, dokud nezískáme informace, které o firmě potřebujeme (Airey, 2010).

Na shromažďování veškerých informací potřebujeme dostatek času, jelikož je to časově velmi náročné a vyžaduje to hlavně trpělivost. Pokud se tomu nebudeme věnovat a přejdeme rovnou k náčrtu, ohrozíme tím projekt; ztratíme našeho klienta (wolfway.cz, 2023).

Airey (2010) říká, že „v úvodu projektu má návrhář často pocit určité úzkosti, což obvykle platí i pro klienta. Stává se to téměř u všech návrhů a důvodem je fakt, že vztah mezi návrhářem a klientem se ne vždy vyvíjí hladce.“ Toto potvrdí každý zkušený grafik (Airey, 2010).

Měli bychom si vybírat klienty pečlivě, stejně jako si klient vybírá svého grafika. Klient si vybírá podle odbornosti a neměl by přebírat roli poradce, který bude diktovat, jak máme postupovat. Měl by být schopen nechat grafika dělat to, co umí nejlépe (drawplanet.cz, 2020).

Pokud cítíme jakékoli nepohodlí ve vzájemném vztahu s klientem, **je důležité najít způsob otevřené komunikace** o daném problému. Také je důležité vyjasnit si vzájemná očekávání. Mnozí klienti se obávají příprav podkladů pro svou vlastní značku. Čím důkladněji budeme při prvním rozhovoru projednávat detaily, tím více klienta ujistíme a uklidníme. Pokud pracujeme na návrhu loga poprvé, měli bychom klientovi ukázat, že celý tento proces může probíhat bez problémů a v naprosté pohodě (Vachuda, 2015).

Jelikož není možné číst klientovy myšlenky, je důležité začít tím, že mu **položíme několik konkrétních otázek**. Tyto otázky budou zaměřeny na to, co si klient přeje a co potřebuje. Poté tyto informace zpracujeme do popisu návrhu, který bude reflektovat očekávání jak z naší strany, tak ze strany klienta ohledně projektu (Airey, 2010). Existuje několik metod, jak získat potřebné informace od klienta, a to prostřednictvím telefonu, videorozhovoru, osobní schůzky nebo e-mailem (Vachuda, 2015). Podle Aireyho (2010) je nejlepší se klientů ptát prostřednictvím dotazníku nebo e-mailu. To se mu osvědčilo v praxi nejvíc.

Předtím, než začneme klientovi pokládat podrobnější otázky, **je důležité získat nejprve následující základní informace o jeho firmě:**

- název firmy
- adresa sídla
- doba působení v oboru
- počet zaměstnanců
- nabízený produkt či služba
- obtížné úkoly, kterým čelila
- kdo jsou její konkurenti (Airey, 2010).

Dále je nutné zjistit, kdo má ve firmě pravomoc rozhodovat o projektu a zda budeme mít možnost jednat přímo se subjektem. Bez ohledu na to, zda jde o jednotlivce nebo či komisi, budou mít hlavní roli při schvalování firemního symbolu. V úvodní fázi není zásadní, zda budeme komunikovat přímo se subjektem, ale bude to klíčové, až mu představíme návrh (Vachuda, 2015).

V případě, že bychom měli zakázku pro velkou firmu, pravděpodobně nebudeme komunikovat přímo s výkonným ani obchodním ředitelem, ale spíše s některým ze zaměstnanců. Tento pracovník nám poskytne veškeré informace potřebné k sestavení návrhu (wolfway.cz, 2023).

V pozdější fázi projektu nás nejspíš seznámí s jednotlivcem nebo skupinou (komisí), která bude mít rozhodovat ohledně přijetí návrhu (Airey, 2010).

Návrh

Základ správného návrhu **záleží v dotazech**, které budeme klientovi pokládat. Ze začátku je dobré se držet následujících doporučených dotazů. Nicméně při sestavování našeho vlastního seznamu je třeba si uvědomit, že různá odvětví a společnosti mohou mít odlišné potřeby a požadavky (Vachuda, 2015).



O co se zajímají vaši zákazníci?
Jak zákazníci získávají informace o vašem výrobku, vaší firmě nebo službě?
Proč vaši zákazníci potřebují novou značku?
S jakými pojmy by si lidé měli spojovat vaši firmu?
Jaký typ loga by zaujal vaše zákazníky?
Kolik osob je odpovědných za používání firemního loga? (Airey, 2010)

Toto jsou ty nezákladnější otázky, které bychom měli pokládat. Každé odvětví má své požadavky, charakteristiky a očekávání, takže si dále budeme pokládat své vlastní dotazy. Určitě bychom měli nechat klienta, aby měl dostatek času a prostoru na zodpovězení otázek a nespěchat na něj (Airey, 2010).

Po shromáždění všech vstupních informací je musíme pečlivě prozkoumat a odpovědět si na tyto otázky.



Na co se klient zaměřuje a jaké prvky chce zdůraznit?
Jaké jsou produkty nebo služby, které nabízí?
Jakým způsobem se chce představit na trhu? (Healey, 2011)

V následujícím kroku této fáze provedeme **vlastní výzkum**. Snažíme se získat co nejvíce informací o firmě, její historii, současné firemní značce a jak je tato značka vnímána na trhu (Vachuda, 2015).

Je nutné provést **průzkum symbolů, které firma používala v minulosti** a seznámit se s nimi. Dále je důležité **prozkoumat, jak se prezentují konkurenti** našeho klienta, abychom mohli zjistit případné nedostatky v jejich prezentování a využít je ve prospěch našeho projektu. Během sestavování popisu návrhu je důležité si všechny informace dokumentovat (Airey, 2010).

Během jednání je nejlepší si **ukládat poznámky** – např. nahrávat do telefonu, uchovávat e-maily nebo vystříhnout ty nejdůležitější části konverzace – každý detail je tu velmi důležitý. Grafik je zároveň i redaktor (Vachuda, 2015).

Připravíme **kompaktní a stručný dokument**, který bude snadno dostupný a můžeme ho sdílet. Tento dokument bude užitečný jak pro grafika, tak pro klienta. Nejlepší je ho nasdílet každému, kdo se na projektu podílí, ať má každý o všem přehled. Tento popis (dokument) návrhu nám pomůže držet se nohama na zemi – respektive udrží naší orientaci při navrhování. Klíčová je především přiměřenost (Airey, 2010).

Nápad

Ty nejlepší nápady **vycházejí ze zkušeností a poznání**, které získáváme prostřednictvím zkušeností. Čím intenzivněji vnímáme a čím více se učíme, tím víc nápadů máme k dispozici (Vachuda, 2015).

Své nápady je **nejlepší zaznamenávat na papír**. Vypíšeme si klíčová slova, které jsme si zvýraznili v popisu návrhu (viz kapitola Návrh). Pokusme se jimi inspirovat, postupem času nás něco napadne. Pokud ne, znamená to, že máme málo informací (Airey, 2010).

První myšlenka nemusí být vždy ta nejlepší. Možná někdy stane, že dokonalé řešení přijde jako první, ale stojí za to zkoumat i další varianty. Profesionálové v tomto oboru tvrdí, že není nic riskantnějšího, než spoléhat na tzv. první dobrou (Vachuda, 2015).

I kdybychom vymysleli špatný nápad, tak budeme vědět, že jsme probádali všemožné nápady. Ze špatného nápadu se může stát skvělý nápad (Vachuda, 2015).

Pokusme se o firmě (značce) nepřemýšlet doslova. Spoustu firem v logu nemá svůj výrobek či službu. **Logo není povinné uvádět, jakou činnost firma provádí nebo co prodává**. Například většina značek aut nemá ve svém logu auto, proto se snažme najít raději nějakou metaforu. Občas nápad přijde hned, najednou všechno začne být jasné. Avšak tomuto okamžiku obvykle předchází mnoho hodin nebo dnů potýkání se s překážkami a špatnými myšlenkami (Airey, 2010).

Důležité je si uvědomit, že tento **proces vždy vyžaduje čas**. Věřme, že dříve či později se nápad objeví. Hlavní je, nebýt příliš v panice, protože stres může omezit kreativitu (Airey, 2015). Někdy se tvůrci ocitnou v situaci, kdy se jim vůbec nedaří nic vymyslet a cítí zoufalost. V následující části této kapitoly si představíme metody, které použít ke generování nápadů (Vachuda, 2015).

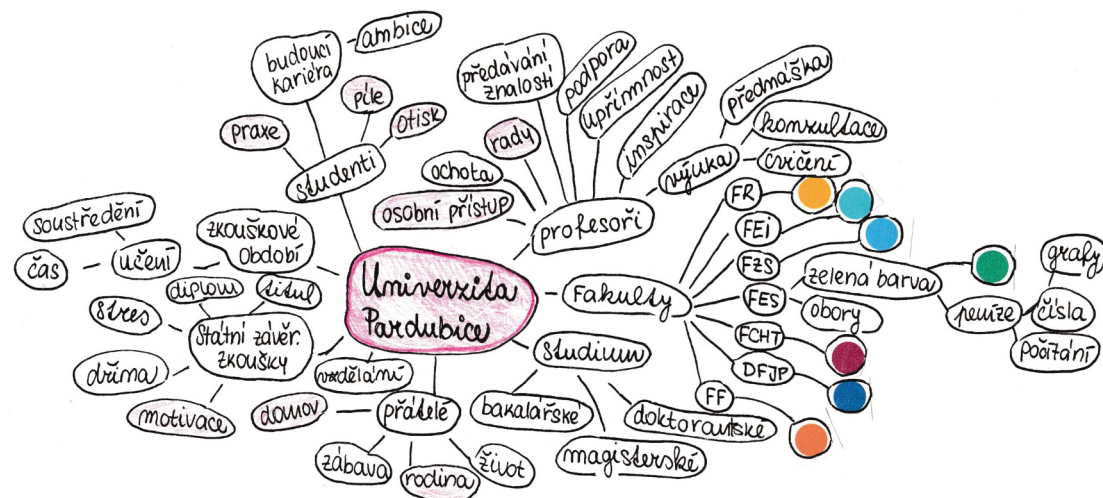
Myšlenková mapa (mindmap, wordmap)

Tato technika umožní snadno vytvářet klíčová slova, která se budou opírat o ta, která již máme. V podstatě jde o vytvoření mapy asociací (Vachuda, 2015).

Dle Aireyho (2010) je myšlenková mapa „vyzkoušená a ověřená metoda“.

Myšlenková mapa zvažuje široké spektrum různých směrů návrhu. Nejdůležitější je začít s klíčovým slovem, které symbolizuje téma (firmu), poté rozvíjíme a přidáváme další slova, která nám přijdou na mysl. Tato slova mohou vyplynout po nějaké reflexi nebo po prozkoumání hlavního tématu. Účelem je vytvořit co nejvíce myšlenek a tím získáme silný nástroj pro fázi skicování (Airey, 2010).

Není nutné abychom psali do mapy slova, můžeme přímo kreslit malé skici. V grafickém oboru je mapování myšlenek zvláště užitečným nástrojem. Pomáhá návrhářům soustředit myšlenky, generovat nové nápady, aktivovat kreativní proces a spojovat slova s obrazy (salesman.cz, 2024).



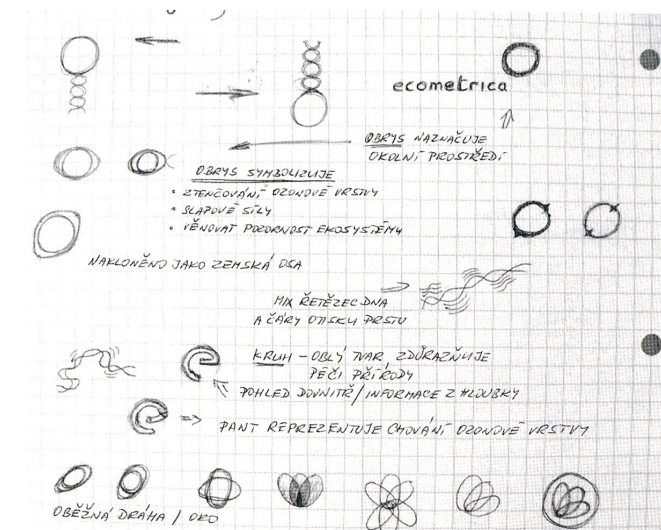
Obrázek č. 1: Ukázka myšlenkové mapy

zdroj: Vlastní zpracování

Skicování

Jedná se o **proces hledání nových nápadů** prostřednictvím tužky a papíru. Opíráme se přitom o ty klíčová slova, která jsme si zvýraznili v myšlenkové mapě. Není nutné být profesionál, abychom byli schopni skicovat, jedná se o jednoduché vizuální vyjádření myšlenek, nikoli o dokonalé kresby. Cílem je řešit problémy tím, že kombinujeme různorodé myšlenky (Vachuda, 2015). Při hledání nápadů **není nutné se ztrácet v detailech**. Cílem je zachytit podstatu různých myšlenek. V této fázi projektu jde o **brainstorming** a rychlost. Momentálně není důležité ladění, hlavně je zapotřebí dostat vše z hlavy, aby byly všechny myšlenky na papíře. Poté je dále můžeme upravovat. Je v celku zásadní zaznamenávat i špatné nápady. Někdy se nápad, který se zdá být špatný v hlavě, ukáže jako dobrý, když je zaznamenan na papíře (Airey, 2010).

Skica, která si malujeme, nemusejí být velká. Miniatury o velikosti kolem 1-2 cm jsou dostačující. Teprve během dalšího vývoje skici zvětšíme a zaměříme se na detaily. Kromě skic si k nim můžeme psát také poznámky, které využijeme později – např. o stylu zpracování nebo o barvách, které bychom využili (Airey, 2010). Skicujeme do té doby, dokud nepřijde ten nejlepší návrh. Jak ho poznat? Budeme mít vnitřní pocit, že je skvělý (ale opravdu skvělý). Nejlepší je najít více podobných návrhů (řešení), aby měl klient široký výběr (Vachuda, 2015). Může nastat i situace, že i když přijdeme s mnoha nápady, klient si nakonec vybere ten, který jsme mu předložili jako první (Airey, 2010).

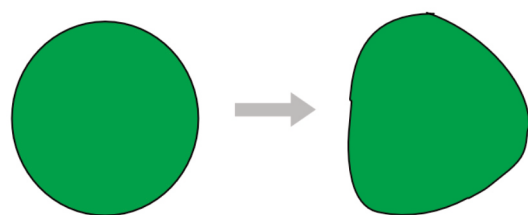


Obrázek č. 2: Ukázka skici pro firmu Ecometrica

zdroj: (Airey, 2010)

Vektorizace

Tato podkapitola je hlavním bodem celého projektu. I přesto, že máme vynikající nápad se skvělou skicou, je to teprve začátek. Mnoho návrhářů vymyslí skvělý nápad, ale ne každý je schopen ho vektorizovat do dostatečné kvality. Nejčastější chyby jsou zbytečné detaily, křivé tvary nebo nevyhovující vizuální jasnost, což vede k tomu, že se nápad v logu ztratí (Terberová, 2023). Kvalitní a dobré logo není složité, ale je pečlivě upravováno, dokud nedosáhne jednoduché a čisté formy. Každý detail, bod a křivka by měly mít svůj vlastní smysl nebo význam. Tomu se někteří grafici přezdívají „sweet line“ (viz obrázek č. 3) (Vachuda, 2015).



Obrázek č. 3: Ukázka „sweet line“

zdroj: Vlastní zpracování dle Vachudy (2015)

Na obrázku je zřetelné, že tvar na levé straně má plynulé a přirozené tvary, na rozdíl od pravého, který má kostřbaté výstupky a nerovnosti. Tyto nedostatky jednoduše logo pokazí. Nejsnazší je vektorizovat skicu ve photoshopu se sníženým jasem a s kontrastní barvou. Až budeme mít hotovo, přepneme na černou barvu (Vachuda, 2015).

K tomu abychom mohli logo vektorizovat, potřebujeme samozřejmě grafický software. Mezi ty nejpoužívanější a nejpoužívanější patří Adobe Illustrator, Affinity Designer nebo CoralDraw. Jsou placené, ale existuje i bezplatná alternativa jako např. Inkscape (Terberová, 2023).

Cena a hodnota loga

Téměř každý začínající grafik se potýká s otázkou, kolik by si měl za svůj návrh říci. I zkušení grafici ale kolikrát váhají, zda si cenu nastavili správně. Mějme na paměti, že ne každý si je vědom hodnoty svých schopností (Airey, 2010).

Nejprve je důležité porozumět potřebám klienta, jinak je prakticky nemožné projekt správně ocenit. Nepochybně se setkáme i s grafiky, kteří stanovují předem dané ceny za konkrétní počet koncepcí a revizí. V tomto případě se snaží změnit profesi grafika a designéra na obchod s produkty což ale v podstatě není možné (Vachuda, 2015).

Vzhledem k individualitě každého klienta se budou lišit i projekty. Není vhodné zařazovat klienty do předem stanovených cenových kategorií. To, co funguje pro jednoho, nemusí fungovat pro druhého. Fixní cena je velmi omezující a když získáme klienta pouze na základě ceny, bude to na úkor našeho zisku i času (Chlebus, 2016).

Na určení ceny za návrh neexistuje žádný přesný vzorec. I když se snažíme zahrnout všechny nákladové faktory, v budoucnu se mohou objevit další, což vyžaduje přepočítání nákladů. Nicméně je důležité zvážit faktory, které ovlivňují odhad ceny. Musíme si zajistit, aby naše činnost byla zisková a neprodělávala (Chlebus, 2016).

Cena podléhá následujícím několika faktorům:

- specifikace projektu a stupeň odborné klasifikace
- dodací lhůta
- další služby a podpora
- úroveň poptávky
- stávající ekonomická situace (Airey, 2011)

Pokud připravujete cenovou nabídku pro klienta ohledně návrhu značky, můžete si vybrat mezi pevnou cenou za celkový projekt nebo hodinovou sazbou, kterou vynásobíte předpokládaným počtem hodin (Airey, 2011).

Pokud si grafik stále není jist, jakou metodu zvolit, pomůže mu si představit, že je v pozici klienta. Řekneme si, co bychom chtěli raději – jestli mít raději jasno o tom, kolik stojí celkový projekt nebo jestli bychom zvolili spíše hodinovou sazbu s rizikem, že projekt bude

trvat déle, než jsme očekávali a cena by se mohla výrazně zvýšit? Skoro všichni klienti dávají většinou přednost pevnému honoráři (Chlebus, 2016)

Tato rozhodnutí může ovlivnit náš konečný výdělek. Grafici nvestují do vzdělání finance a obětovali několik let života, aby byli schopni nakreslit to, co jim dříve trvalo týden nebo měsíc, během jedné minuty nebo hodiny. Každý grafik občas udělá chybu, to je také důležité zmínit. Omyly a chyby jsou nepostradatelnou součástí procesu stanovení ceny (Vachuda, 2015).

Airey (2011) ve své knize uvedl výstižný příklad „*Podnikal jsem již několik let, když mne oslovil potenciální klient, který se mohl stát nejvýznamnějším klientem mé tehdejší kariéry. Když jsem pochopil, co návrh obnáší, dohodli jsme se na ceně. Uprostřed projektu mne kontaktní osoba firmy požádala, abych provedl další práci, která byla mimo rozsah původního návrhu. A tak jsem poslal novou cenovou nabídku. Ale ona kontaktní osoba mi prozradila tajemství. To, co jsem požadoval, bylo mnohem méně, než co firma obvykle za podobné služby platila. Ve skutečnosti to bylo oproti očekávání tak málo, že můj klient téměř najal jinou agenturu. Toto byla pro mne lekce. Naučila mne, že klienti očekávají, že za vysoce kvalitní práci je potřeba dobře zaplatit. Požadováním nižší odměny vzbuzujeme dojem, že práce bude mít nižší kvalitu. Takže dávejte pozor, abyste se neprodávali pod cenou. A nezapomeňte, že když jednou určíte cenu, je velmi těžké ji později v průběhu projektu zvýšit.*“

V závěru této kapitoly můžeme říci, že je lepší navrhnout klientovi pevnou cenu. Klient by měl vědět, že na logu by se nemělo šetřit. I když se při naší tvorbě snažíme vyhnout chybám, mohou být dlouhodobě velmi užitečné. To však platí pouze v případě, že se z nich poučíme (Airey, 2011).

Realizace

Vachuda (2015) uvádí, že „*důležitou součástí tvorby je zrání a efekt čerstvých očí. Čím déle na návrhu pracujete, tím více si zvykáte na jeho nedokonalosti.*“

Mohou to být nepravidelné tvary, nedostatečně promyšlený nápad nebo nepřiměřené barvy. S postupem času se tendence přehlížet tyto nedostatky zvyšuje. Čím více se do práce na logu ponoříme, tím méně přísní se vůči němu stáváme (Vachuda, 2015).

Prezentace pro klienta

Nyní si připravíme několik verzí loga, které jsou přesvědčivé. Ještě před samotnou prezentací je potřeba zkontrolovat, zda logo není již používané. U textového loga je pravděpodobnější, že shodu nenajdeme na rozdíl od kombinovaného loga, které obsahuje symbol (Airey, 2010).

Prezentaci začneme tím, že se představíme (popř. představíme i svůj tým). Objasníme, jak jsme přistoupili k navrhování vizuálního stylu a jak jsme zohlednili požadavky našeho klienta (Chlebus, 2023).

Efektivní a kvalitní **prezentace ušetří jak nám, tak klientovi úsilí i čas**. Popíšeme ve své prezentaci koncept loga, který bude dokonale vyhovovat klientovi. Stěžejním je, soustředit se na kreativní, originální a esteticky přitažlivé řešení, které dokáže účinně přenést poselství, jež chceme klient svým logem sdělit (Chlebus, 2023).

V prezentaci by měla být zahrnuta i vizualizace loga pomocí mockupu. Tím klientovi poskytneme možnost vidět, jak by logo vypadalo v různých situacích – na vizitkách, sociálních sítích, webových stránkách a nebo i na oblečení atd. (Airey, 2010).

Na závěr se doporučuje shrnout ty nejdůležitější body a klient se může začít ptát na případné dotazy a poskytnout zpětnou vazbu. Budme samozřejmě připraveni a otevření konstruktivní kritice (Vachuda, 2015).

Opravdu není nutné, aby prezentace byla obsáhlá. Měli bychom ji zpracovat stejně kvalitně jako naše logo. **Kvalitní prezentace podpoří náš návrh**, zatímco špatná ho úplně zkaží (Vachuda, 2015).

Logomanuál

Pod termínem logomanuál si můžeme představit **průvodce**, který detailně popisuje, **jak správně manipulovat s logem**. Obsahem je soubor několika pravidel, která zajistí konzistentní vzhled loga bez ohledu na to, kde je použito. Tímto způsobem zabráníme nevhodnému užití loga a jeho znehodnocení (marf.cz, b. r.).

Obvykle **popisuje vzhled loga, použitý font a barvy**. Určuje, které verze loga jsou povoleny a které ne. Specifikuje velikost ochranného prostoru kolem loga a další grafické požadavky na všechny materiály, které loga používají (McWade, 2011).

Současně by měl obsahovat zdrojové soubory pro ostatní grafiky. Klient tak bude mít soubor v PDF, který může poslat tiskárně pro vytvoření nových vizitek nebo novému grafikovi, který případně dokončí další marketingové materiály (wolfway.cz, 2021). Často bohatě postačí jednoduchý dokument, který má pár stránek a jednoduše popisuje různé varianty loga. Investice do logomanuálu se rozhodně vyplatí (Vachuda, 2015).

Co by měl obsahovat logomanuál?

- vysvětlení významu a myšlenky loga
- barevné provedení loga v pozitivní a negativní formě
- černobílé provedení loga pro použití v černobílých médiích
- jednobarevné provedení loga v pozitivní a negativní formě
- ochranná zóna loga, která určuje minimální prostor kolem loga
- černobílé provedení loga
- příklady nevhodného použití loga
- doporučené způsoby – varianty pro různé účely (horizontální, vertikální, pro webové stránky atd.)
- firemní písmo, jeho velikosti a styl
- stanovení firemních barev (Vachuda, 2015).

Jaké jsou jeho přínosy?

- jasná specifikace použití barev, písma i celkové kompozice
- předcházení nedorozumění a špatné (chybné) použití loga
- průvodce, jak s logem pracovat a zdroj inspirace
- zaručená soudržnost při komunikaci (Petřtyl, 2018).

Mockup

Mockup je **užitečným nástrojem pro prezentaci finálního produktu**. Poskytuje představu o tom, jak bude vypadat v reálném prostředí nebo v různých formátech. Jejich flexibilita umožní rychlé a efektivní vizualizace nápadů a designových variant (Jůn, 2022).

Je to grafická ukázka nebo video náhled finálního projektu, který slouží k prezentaci. Jeho cílem je vyvolat emoce a ukázat produkt v různých situacích (Jůn, 2022).

Proč využívat mockupy?

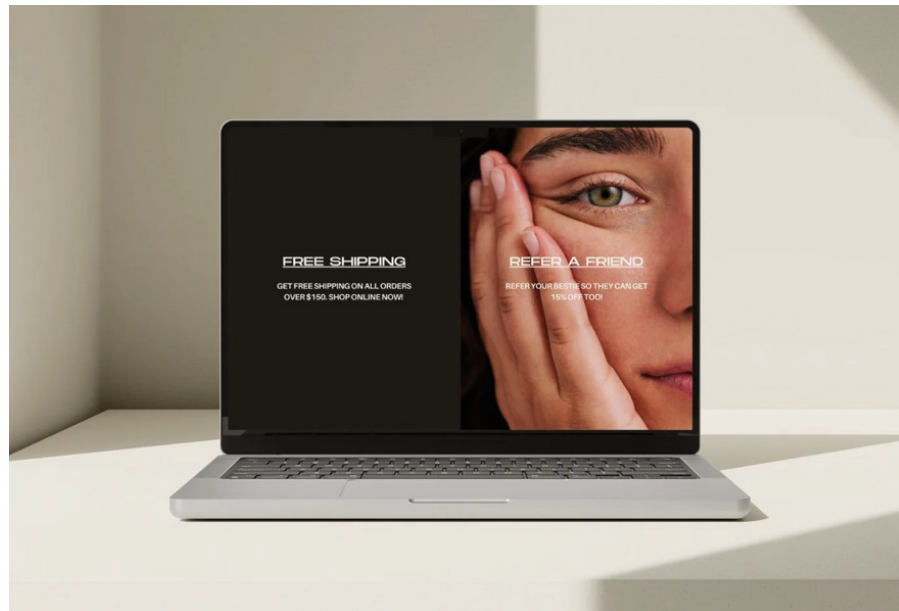
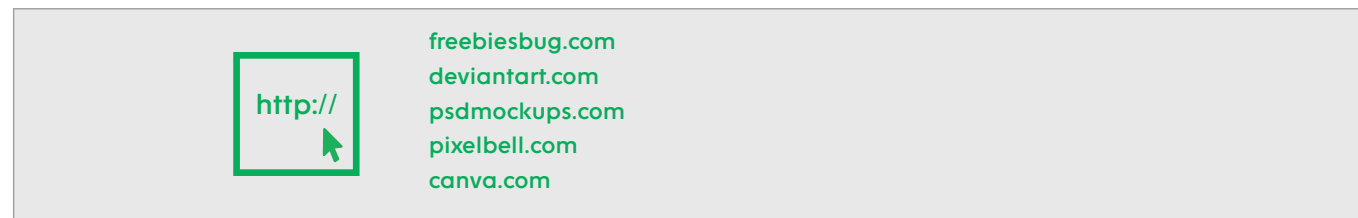
- vytvořený projekt vypadá pak mnohem lépe
- zaujme klienta a vypadá profesionálně – uděláme na klienta dojem
- podpoří představitost klienta (Bruk, 2023).

Klientům se poté nemusí detailně popisovat, jak projekt vypadá a jak funguje, ukážeme jim to prostřednictvím mockupu (Beneš, 2015).

Kde najít skvělé mockupy nebo jak si ho vytvořit?

Prvním způsobem je, že si mockup vytvoříme sami, to je ale ten náročnější způsob. Druhým a nejčastějším způsobem je, že najdeme ideální free mockup pro náš projekt. Tvorba mockupu nemusí být náročná, ani pokud nejste žádní profesionálové. Existuje mnoho online nástrojů, které dovolí vytvářet mockupy s profesionálním vzhledem a minimálním úsilím. Pouze si vybereme šablonu mockupu, nahrajeme obrázek a pak už jen přizpůsobíme dle svých potřeb (Bruk, 2023). Na internetu najdeme širokou nabídku bezplatných mockupů, ale za ty lepší a kvalitnější je třeba si zaplatit. Jedná se sice většinou o pár dolarů, ale ve finále to stojí za to. Zvýší nám i kvalitu celkové prezentace a s některými mockupy si zakoupíme i návod k jejich použití (Beneš, 2015).

Beneš (2020) na svých webových stránkách doporučuje stránky s bezplatnými mockupy:



Obrázek č. 4: Ukázka využitého mockupu

zdroj: (Lemonade, b. r.)

Otázky k zamyšlení

- 1) Věděli jste, že je vhodné nechat logo „zrát“? A neplatí to vždy jen pro logo, ale i pro ostatní projekty, které tvoříte.
- 2) Když přemýšlíte nad různými nápady, kde čerpáte inspiraci?
- 3) Preferujete myšlenkovou mapu na papíře nebo v digitální verzi?
- 4) Jak dlouho podle Vašeho názoru trvá grafikovi vytvořit dobré a kvalitní logo?
- 5) Jaké jsou klíčové kroky při finální realizaci a dodání hotového loga klientovi?
- 6) Jaká je úloha logomanuálu?

Seznam použitých zdrojů

- AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Přeložila Helena DANIHELKOVÁ. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- BENEŠ, Jan. Jak děláme wow efekt pomocí mockupů? [online]. Beneš & Michl. 2015. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/jak-delame-wow-efekt-pomoci-mockupu/>. [cit. 2024-04-06].
- BICAKU, Enina. Logo Shapes: What They Mean and Why They're Important. Online. Louka. 2023. Dostupné z: <https://looka.com/blog/logo-shapes-meanings/>. [cit. 2024-04-01].
- BRUK, Vojtěch. Co je to mockup a jak jej využít. [online]. Vojtěch Bruk. 2022, 22.7.2023. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/co-je-mockup/#proč-se-mockupy-tvoří%C3%AD>. [cit. 2024-04-06].
- CLAYTON, Sarah. Sarah Clayton. [online]. In: AUCKLAND GRAPHIC DESIGNER - STUDIO. B. r. Dostupné z: <https://sarahclaytonphotography.com/graphic-designer-personal-brand-photoshoot-auckland>. [cit. 2024-04-21].
- Co je to firemní identita. 10 základních pravidel pro vytvoření firemní identity. [online]. Draw planet. 2020. Dostupné z: <https://www.drawplanet.cz/co-je-firemni-identita-10-zakladnich-pravidel-pro-vytvoreni-firemni-identity/>. [cit. 2024-03-31].
- Co je to logomanuál a proč je dobré ho mít? [online]. Marf. 2002. Dostupné z: <https://www.marf.cz/blog/co-je-to-logomanual-a-proc-je-dobre-ho-mit>. [cit. 2024-04-04].
- CHLEBUS, Jiří. Presentace klientovi: Jak účinně prezentovat návrhy loga klientům. [online]. Visualbook academy. 2023. Dostupné z: <https://academy.visualbook.pro/prezentace-loga-klientovi/>. [cit. 2024-04-06].
- Jak funguje myšlenková mapa. [online]. Sales Man. 2024. Dostupné z: <https://www.salesman.cz/jak-funguje-myslenkova-mapa/>. [cit. 2024-03-31].
- JŮN, Šimon. Co je to wireframe, prototyp a mockup? [online]. SIMONJUN. 2022. Dostupné z: <https://www.simonjun.cz/blog/co-je-to-wireframe-prototyp-mockup>. [cit. 2024-04-06].
- Tvorba loga a jeho proces. [online]. Wolfway. 2023. Dostupné z: <https://wolfway.cz/tvorba-loga-a-jeho-proces/>. [cit. 2024-03-31].
- VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. 2015. Vachuda, 2015. ISBN 978-80-88061-5-6.

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Ukázka myšlenkové mapy 7
- Obrázek č. 2: Ukázka skici pro firmu Ecometrica 8
- Obrázek č. 3: Ukázka „sweet line“ 9
- Obrázek č. 4: Ukázka využitého mockupu 15