



Dizajn manuál 1.1



Obsah



1. Logotyp	3
1.1 Korporátna identita	3
1.2 Príbeh	4
1.3 Kompozícia	6
1.4 Farebné prostredie	7
1.5 Čierno-biela verzia	8
1.6 Ochranná zóna	9
1.7 Tvarový predpis a proporcie	10
2. Slogan	11
2.1 Kompozícia a farba	11
2.2 Čierno-biela verzia	12
2.3 Ochranná zóna, tvarový predpis a proporcie	13
2.4 Minimálne rozmery	14
3. Typografia	15
4. Tlačoviny	16
4.1 Vizitka	16
4.2 Hlavičkový papier	18
4.3 Faxový papier	20
4.4 Listová obálka DL	21
5. Aplikácie	22
5.1 Prípustné kompozície	22
5.2 Neprípustné kompozície	23
5.3 Neprípustné deformácie	24
5.4 Propagačné predmety	25

1. | Logotyp

1.1 | Korporátna identita



Zmysluplnosť cielavedomej, systematickej a kontinuálnej práce v oblasti budovania korporátnej identity dokazujú mnohé príklady z dlhoročnej praxe úspešných spoločností v zahraničí. Tvorba korporátnej identity je v podstate nikdy sa nekončiaci proces.

TROCHA TEÓRIE Ako užívatelia a konzumenti sme už zvyknutí, že v trhovom prostredí je dôsledné využívanie korporátnej identity samozrejmosťou. Pre nás ako užívateľov je to o výbere značky alebo produktu. Pre poskytovateľa a obchodníka je to o marketingovom nástroji. **Korporátna identita je marketingový nástroj.** Opísaný proces je už takou samozrejmosťou, že sa tvorba korporátnej identity dostala do oblastí, ktoré boli ešte pred pár rokmi týmto fenoménom nedotknuté. Ide o procesy, kedy si korporátnu identitu nechávajú spracovávať napríklad mestá, kraje alebo keď je v osobitej identite prezentované napríklad podujatie.



ZOVŠEOBECNENIE Korporátna identita je komplexný prístup, ktorý zahŕňa korporátne správanie sa zainteresovaných, korporátnu komunikáciu a korporátny dizajn. Korporátny dizajn je tiež označovaný ako **jednotný vizuálny štýl**.

LOGOTYP je základným prostriedkom vizuálneho štýlu, aj keď sám o sebe je viac estetickým ako funkčným a praktickým prvkom. Svoju primárnu funkciu jasne, zrozumiteľne a dôstojne reprezentovať (v našom prípade kraj) nadobúda počas svojej existencie, kedy ho obohacujú príbehy a skúsenosti. Tomuto procesu „udomácnenia sa“ logotypu v povedomí širšej verejnosti výrazne napomáha dizajn manuál. Dizajn manuál je návod na použitie, návod ako s logotypom pracovať a spravidla tak trochu aj „šlabikár grafickej gramotnosti“.

1.2 | Príbeh



V balíčku korporátnej identity je logotyp prvkom „prvého kontaktu“. Dobrý logotyp by teda mal vedieť zaujať na prvý pohľad, ale naozaj presvedčivým ho robí predovšetkým príbeh.

PRÍBEH dodáva logotypu punc jedinečnosti. Za každým dobrým logotypom je aj príbeh. Tento nemusí byť čitateľný v prvom pláne ale rozhodne by mal nejaký byť. Príbeh logotypu Košického samosprávneho kraja je vložený do abstraktnej štruktúry, ktorá zachytáva v grafickej podobe procesy, ktorými inštitúcia prechádza na ceste sebadefinovania.



ABSTRAHOVANIE

vytváranie štruktúry (symbolika existujúcich väzieb,
8 prvkov = 8 samostatných územných celkov v SR)



STMEĽOVANIE

posilňovanie existujúcich väzieb



DUPLIKOVANIE

narastanie možností, kombinovanie



ZNÁSOBOVANIE

intenzívnejšie narastanie možností



SEBAPOZNÁVANIE

predefinovanie vlastnej jedinečnosti



SEBADEFINOVANIE

uvedomovanie si vlastnej jedinečnosti



**KOŠICKÝ
SAMOSPRÁVNÝ
KRAJ**



1.3 | Kompozícia



Logotyp sa stáva autonómnou výtvarnou kategóriou. Vydávajú sa knihy, ktoré sú venované špeciálne logotypom, organizujú sa súťaže, ktoré vyhodnocujú „naj logotyp roka“. Logotypy vznikajú a kategorizujú sa, modifikujú a končia na cintorínoch.

KOMPOZÍCIA LOGOTYPU Košického samosprávneho kraja je vyskladaná z grafického znaku a názvu inštitúcie. V slovenčine je to **Košický samosprávny kraj**, pre anglickú mutáciu **Košice Region**.



Grafický znak je abstraktná štruktúra, ktorá je vyjadrením pestrosti a umožňuje divákovi nájsť v nej rôzne tvary a asociácie. V tabuľke je odpublikovaných niekoľko príkladov, čo všetko sa dá v štruktúre prečítať. ↓

TABUĽKA: ASOCIÁCIE A INTERPRETÁCIE

	OKO/OKNO hľadáme a vidíme		POHÁR A DŽBÁN úrodnosť a pohostinnosť
	KRÍŽ kresťanská tradícia		POSTAVA o človeku a pre človeka

Košický kraj je historickou, sociálnou, ekonomickou aj kultúrnou mozaikou a jeho logotyp je prenesene vyjadrením tejto pestrosti a rozmanitosti.

1.4 | Farebné prostredie




Technológie tlače umožňujú byť dôraznejší pri dodržiavaní farebného prostredia. Rešpektovanie farebnej vernosti je podstatným krokom pri uplatňovaní jednotného vizuálneho štýlu.

FAREBNÉ PROSTREDIE logotypu Košického samosprávneho kraja je zadefinované štyrmi základnými farbami. Korene tohto konceptu sú heraldické, farebnosť logotypu je zopakovaním farebnosti erbu Košického samosprávneho kraja.

Grafický znak je mozaika v škále základných farieb a názov inštitúcie je modrá Pantone 287.

TABUĽKA: ZÁKLADNÉ FARBY

	<p>PANTONE 287 C/PANTONE 287 U CMYK: 100/68/0/12 RGB: 0/77/143 #004D8F AVERY 500 ECONOMY FILM: 528 EM VIVO BLUE ORACAL 751C: 058 ULTRA MARINE BLUE</p>
	<p>PANTONE 355 C/PANTONE 355 U CMYK: 94/0/100/0 RGB: 52/148/63 #34943F AVERY 500 ECONOMY FILM: 518 EM GRASS GREEN ORACAL 751C: 062 LIGHT GREEN</p>
	<p>PANTONE 186 C/PANTONE 185 U 2XMAT CMYK: 0/100/81/4 RGB: 188/0/49 #BC0031 AVERY 500 ECONOMY FILM: 511 EM CHERRY RED ORACAL 751C: 028 CARDINAL RED</p>
	<p>PANTONE YELLOW C/PANTONE YELLOW U CMYK: 0/1/100/0 RGB: 254/234/0 #FEEA00 AVERY 500 ECONOMY FILM: 526 EM STONE YELLOW ORACAL 751C: 025 BRIMSTONE YELLOW</p>



1.5 | Čierno-biela verzia



Dobrý logotyp reprezentuje a rozpráva svoj príbeh, aj keď je farba nahradená čiernou alebo jej rastrom.

ČIERNO-BIELA VERZIA logotypu nachádza svoje uplatnenia tam, kde nie je možné použiť logotyp v jeho korporátnom farebnom prevedení. Platí zásada, že prioritu má vždy plnofarebné zobrazenie.



ČIERNO-BIELA VERZIA LOGA
KOŠICKÉHO SAMOSPRÁVNEHO
KRAJA



ČIERNO-BIELA VERZIA LOGA
KOŠICKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA
ZOBRAZENIE V NEGATÍVE



ČIERNO-BIELA VERZIA LOGA
KOŠICKÉHO SAMOSPRÁVNEHO
KRAJA/ANGLICKÁ MUTÁCIA



ČIERNO-BIELA VERZIA LOGA
KOŠICKÉHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA
ZOBRAZENIE V NEGATÍVE/ANGLICKÁ
MUTÁCIA



1.6 | Ochranná zóna



Dodržiavanie zásad jednotného vizuálneho štýlu je cesta účinného využívania tohto marketingového nástroja.

OCHRANNÁ ZÓNA je minimálny priestor okolo logotypu, do ktorého nesmie zasahovať iný grafický prvok. Existujú minimálne dva dôvody, prečo je dôležité dodržiavať ochrannú zónu:

1. logotyp tým dostáva priestor, aby mohol plniť svoju primárnu funkciu – dôstojne prezentovať organizáciu,
2. predchádza sa tým vzniku nežiadúcich kompozícií, ktoré prinášajú riziko znečitateľnenia logotypu.



POZNÁMKA: Rozmer „a“, ktorý vymedzuje pás ochrannej plochy okolo logotypu, je definovaný pomerom 2-krát výška písmena „K“ názvu inštitúcie. Predpísaná ochranná zóna je minimálny rozmer a môže byť samozrejme väčšia, len nesmie byť menšia. K ukázkovým situáciám, kedy sa uplatňuje pravidlo rešpektovania ochrannej zóny patrí napr. umiestňovanie logotypu medzi iné logá a značky.



1.7 | Tvarový predpis a proporcie

PROPORCIONALITA LOGOTYPU je jednoznačne zadaná, akékoľvek zásahy do nej sú neprípustné. Korektné používanie logotypu si vyžaduje zachovávanie pomeru jeho šírky a výšky.

PROPORCIE LOGOTYPU SÚ
DEFINOVANÉ POMEROM
($Y = x/3,83$)

PROPORCIE ANGLICKEJ
MUTÁCIE LOGOTYPU SÚ
DEFINOVANÉ POMEROM
($Y = x/2,58$)



LOGOTYP JE MOŽNÉ VPÍSAŤ DO MRIEŽKY A KAŽDÉ ZVÄČŠOVANIE
A ZMENŠOVANIE MUSÍ TÚTO MRIEŽKU ZACHOVÁVAŤ

2. | Slogan

2.1 | Kompozícia a farba



Dodržiavanie zásad jednotného vizuálneho štýlu je príležitosť ako efektívne budovať public relations.

SLOGAN je textová informácia, ktorej úlohou je predstaviť ponuku. Motto vyjadruje základný princíp alebo ideál. Pretože sa hranice medzi sloganom a mottom často stierajú stáva sa slogan mottom a motto sloganom. V prípade logotypu Košického samosprávneho kraja znie slogan (motto) „**kraj plný inšpirácie**“. Ak sa slogan používa v kompozícii s logotypom je jeho znenie „**plný inšpirácie**“. Autorom sloganu je Richard Trelo.

V anglickej mutácii logotypu znie slogan „**full of inspiration**“.

FARBA sloganu je rovnako ako názov inštitúcie korporátna modrá **Pantone 287**.



↑
KOMPOZÍCIA LOGOTYP
A SLOGAN



↑
KOMPOZÍCIA LOGOTYP
A SLOGAN/ANGLICKÁ
MUTÁCIA



2.2 | Čierno-biela verzia



Dobrý logotyp reprezentuje a rozpráva svoj príbeh, aj keď je farba nahradená čiernou alebo jej rastrom.

ČIERNO-BIELA VERZIA logotypu nachádza svoje uplatnenia tam, kde nie je možné použiť logotyp v jeho korporátnom farebnom prevedení. Platí zásada, že prioritu má vždy plnofarebné zobrazenie.



ČIERNO-BIELA VERZIA LOGA KSK
SO SLOGANOM



ČIERNO-BIELA VERZIA LOGA KSK
SO SLOGANOM – ZOBRAZENIE
V NEGATÍVE



ČIERNO-BIELA VERZIA LOGA
KSK SO SLOGANOM/ANGLICKÁ
MUTÁCIA



ČIERNO-BIELA VERZIA LOGA KSK
SO SLOGANOM – ZOBRAZENIE
V NEGATÍVE/ANGLICKÁ MUTÁCIA



2.3 | Ochranná zóna, tvarový predpis a proporcie

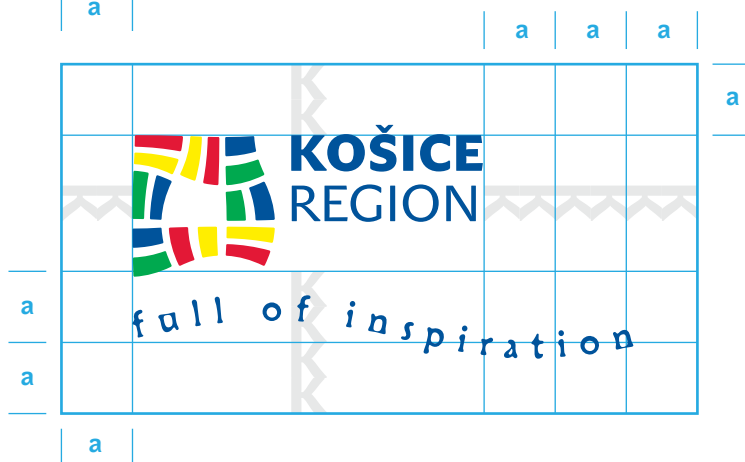


Dodržiavanie zásad jednotného vizuálneho štýlu je príležitosť ako efektívne budovať public relations.

Pre ochrannú zónu, tvarový predpis a proporcie kompozície logotypu so sloganom platia tie isté odporúčania ako pre kompozíciu logotypu bez sloganu.



←
LOGOTYP SO SLOGANOM -
VYZNAČENÁ OCHRANNÁ ZÓNA



←
LOGOTYP SO SLOGANOM
- VYZNAČENÁ OCHRANNÁ
ZÓNA/ANGLICKÁ MUTÁCIA



2.4 | Minimálne rozmery



Dobrá čitateľnosť dáva predpoklad, že informácia nezostane nepovšimnutá.

MINIMÁLNE ROZMERY logotypu sú rozmery, ktoré ešte zachovávajú detaily a čitateľnosť kompozície. Je preto nevhodné používať logotyp v rozmeroch menších ako je uvedené nižšie.



3. | Typografia



Písmo je vizuálny materiál tvorený z čiar, bodov, tvarov a textúr. Tak ako ktorýkoľvek iný prvok, aj písmo modeluje kompozíciu.

PÍSMO V logotype Košického samosprávneho kraja sú použité dve písma. Názov inštitúcie (Košický samosprávny kraj resp. Košice Region) je vysádzaný písmom **JohnSans** v rezoch **Black** a **Text Regular**. Písmo JohnSans vzniklo v roku 2001 a v typografickej kategorizácii je zaradené medzi humanitné grotesky. Ide o písmo bezpätkové, súčasné, vo svojej kresbe vychádzajúce z proporcií Baskervilleovej antikvy. Pre spomenuté charakteristiky je písmo odporúčané ako korporátne.

Písmo sloganu (...plný inšpirácie resp. ...full of inspiration) je **Cobra** v reze **Regular**.

„Tohle písmo má opravdu avantgardní řešení uzavřených tvarů, v nichž vznikají vodorovné spojnice, jež pomáhají držet řádku pohromadě.“ (František Štorm)

Autorom oboch písiev je český typograf a písmolejár František Štorm.

JOHNSANS BLACK

aáäbcčddeéfgghiiijklłlmnňoôpqršsttuúvxyýžž
 AÁÄBCČDĎEÉFGHIÍJKLL'LMNŇOÔPQRSŠTŤUÚVXYÝŽŽ
 1234567890!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@[\]^_`{|}~¡¢£¥¦§¨©ª«¬®±²»€

JOHNSANS TEXT REGULAR

aáäbcčddeéfgghiiijklłlmnňoôpqršsttuúvxyýžž
 AÁÄBCČDĎEÉFGHIÍJKLL'LMNŇOÔPQRSŠTŤUÚVXYÝŽŽ
 1234567890!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@[\]^_`{|}~¡¢£¥¦§¨©ª«¬®±²»€

COBRA

aáäbcčddeéfgghiiijklłlmnňoôpqršsttuúvxyýžž
 AÁÄBCČDĎEÉFGHIÍJKLL'LMNŇOÔPQRSŠTŤUÚVXYÝŽŽ
 1234567890!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@[\]^_`{|}~¡¢£¥¦§¨©ª«¬®±²»€

4. | Tlačoviny

4.1 | Vizitka



Prednosťou tlačovín je možnosť opäť sa vrátiť k informácii. Tlačená informácia ostáva, vypovedaná sa stráca.

VIZITKA, HLAVIČKOVÝ PAPIER, FAXOVÝ PAPIER A POŠTOVÁ OBÁLKA predstavujú základné tlačoviny, na ktorých sú aplikované zásady jednotného vizuálneho štýlu.

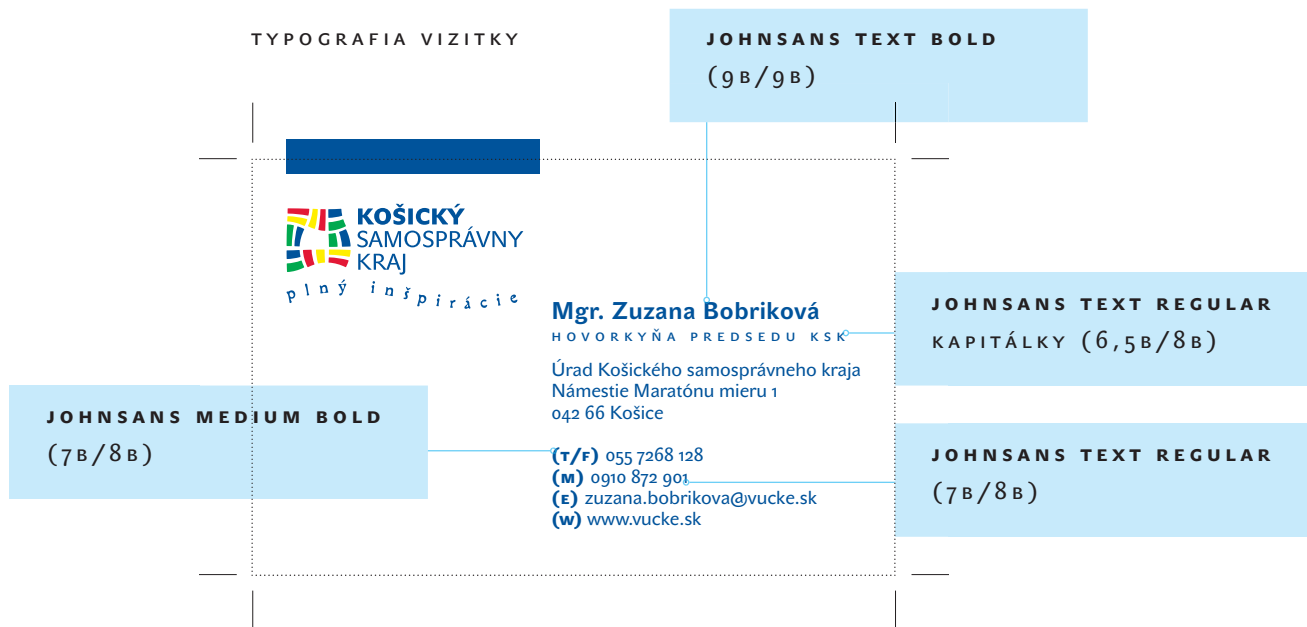


←
KOMPOZÍCIA PERSONÁLNEJ
VIZITKY, MIERKA M 1:1



←
KOMPOZÍCIA PERSONÁLNEJ
VIZITKY, MIERKA M 1:1
/ANGLICKÁ MUTÁCIA

TYPOGRAFIA VIZITKY



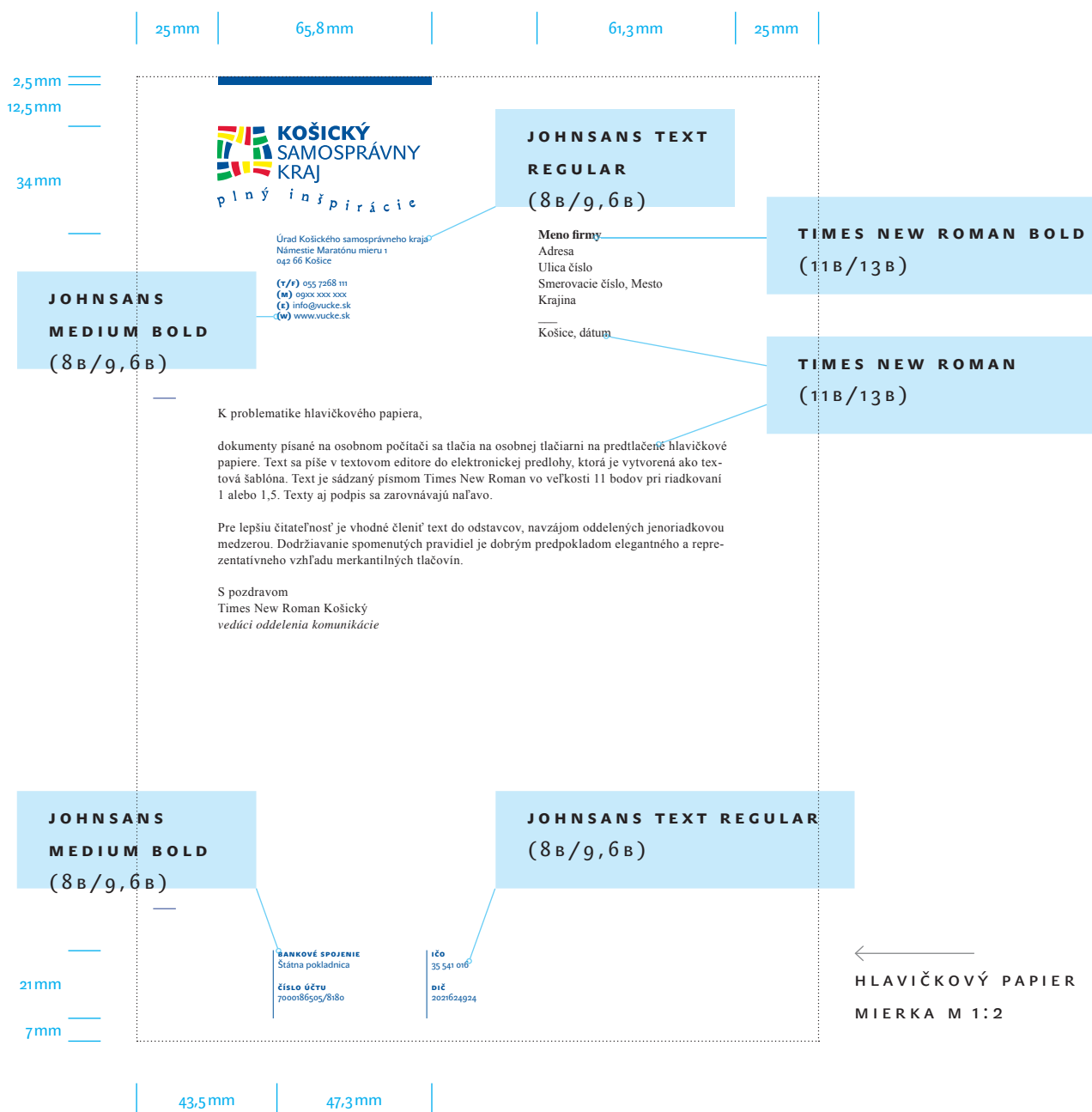
ROZMER VIZITKY (85 MM X 55 MM)





4.2 | Hlavičkový papier

HLAVIČKOVÝ PAPIER je kompozične vyskladaný z identických grafických prvkov ako vizitka. Proporčné vzťahy sú uvedené na obrázku.



Úrad Košického samosprávneho kraja
Námestie Maratónu mieru 1
042 66 Košice

(T/F) 055 7268 111
(M) 09xx xxx xxx
(E) info@vucke.sk
(W) www.vucke.sk

BANKOVÉ SPOJENIE
Štátna pokladnica

ČÍSLO ÚČTU
7000186505/8180

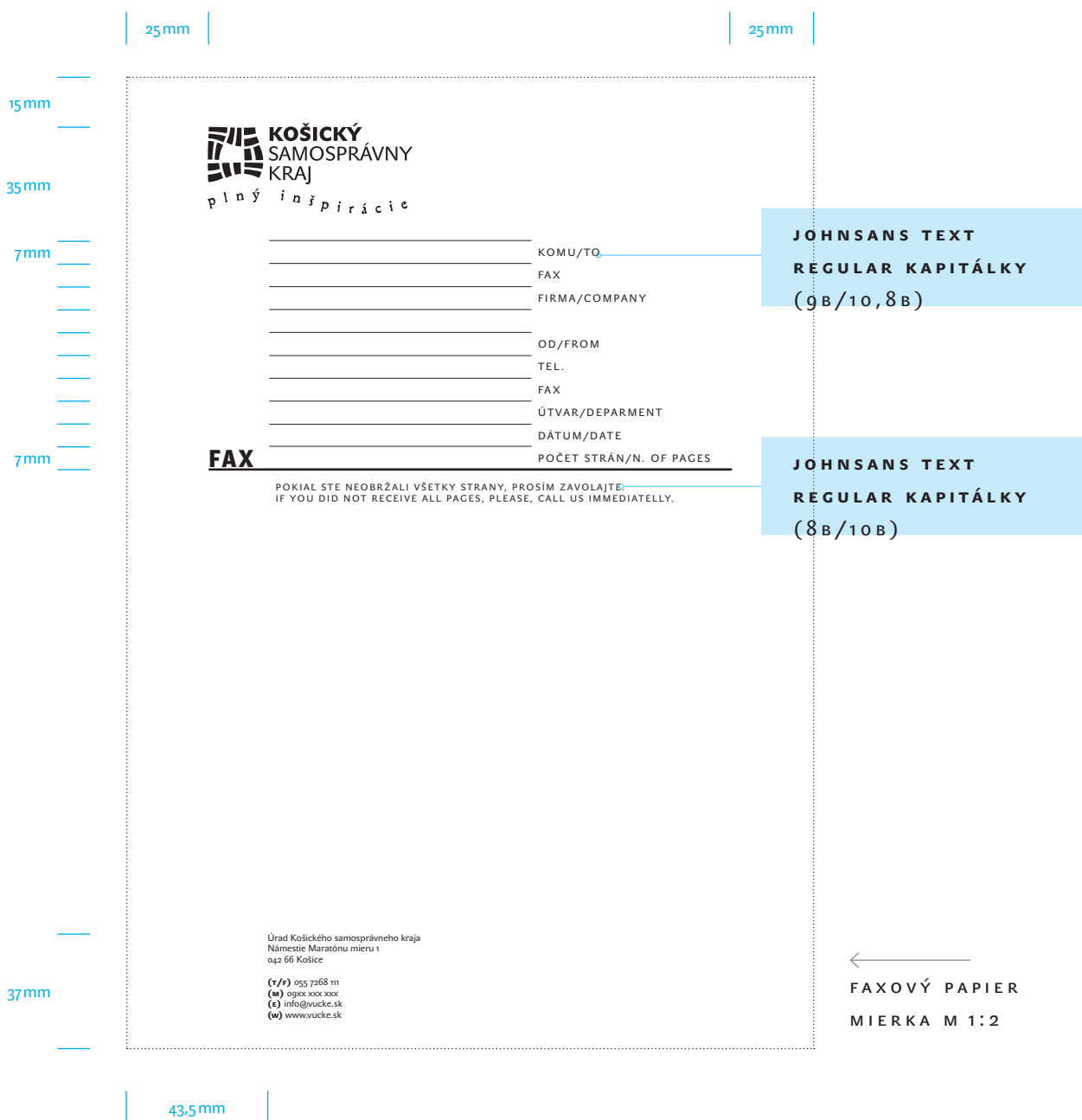
IČO
35 541 016

DIČ
2021624924



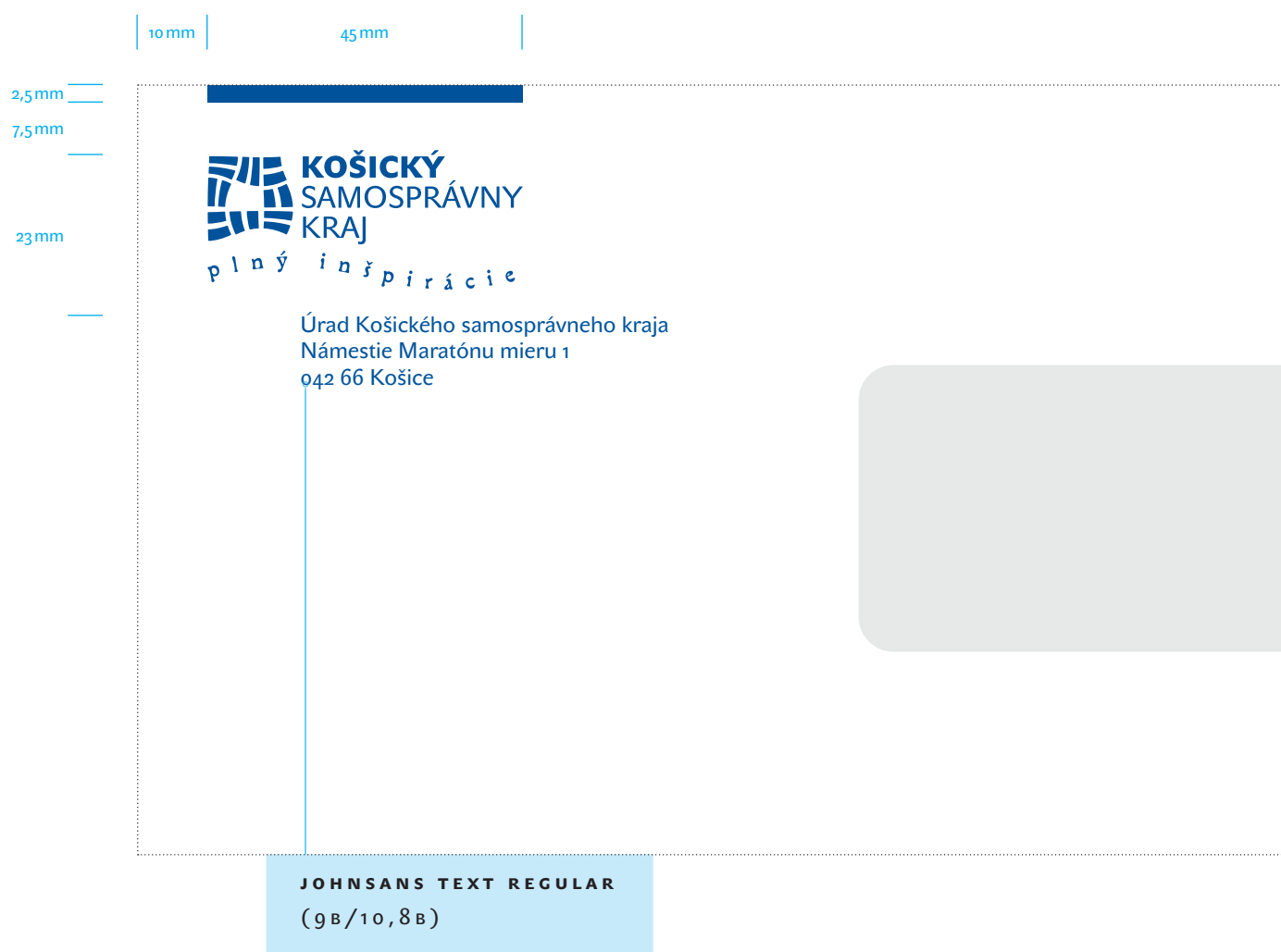
4.3 | Faxový papier

FAXOVÝ PAPIER je komponovaný na šírku formátu A4 (21 cm). V prípade užšieho papiera je možné zmenšiť okraje pri zachovaní proporcií kompozície.



4.4 | Listová obálka DL

LISTOVÁ OBÁLKA graficky upravená v korporátnom štýle, potlačená modrou Pantone 287.



5. | Aplikácie

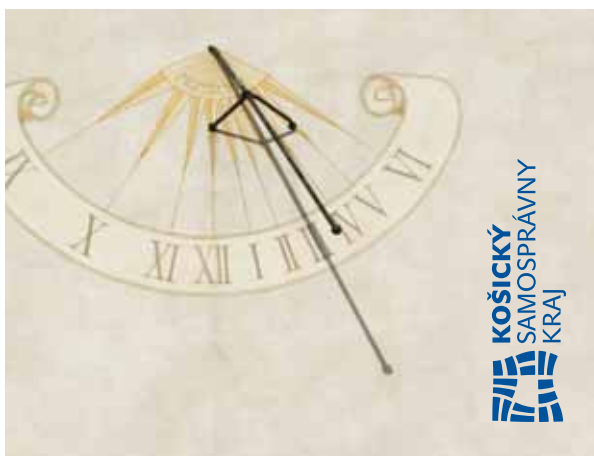
5.1 | Prípustné kompozície



Dôslednosť pri práci s prvkami jednotného vizuálneho štýlu prináša svoje ovocie – funkčný grafický komunikačný kanál medzi inštitúciou a verejnosťou.

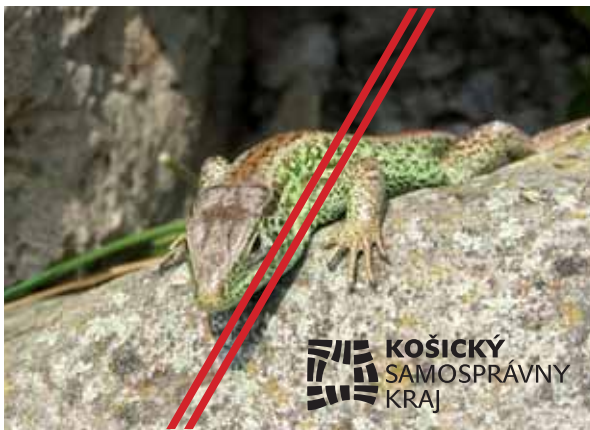
Pre zachovanie maximálnej čitateľnosti a kontrastu je žiadúce umiestňovať logotyp vždy na biely alebo graficky homogénny podklad. Odporúča sa neumiestňovať logotyp na graficky nehomogénny podklad. Ak je podklad štruktúrovaný a použitie farebného logotypu by bolo málo kontrastné, je potrebné použiť logotyp v čiernej alebo bielej. *Pozri obrázky.*

UKÁŽKY VHODNÉHO
UMIESTNENIA LOGOTYPU
NA FOTOGRAFIE



5.2 | Neprípustné kompozície

Logotyp Košického samosprávneho kraja sa nesmie umiestňovať na podkladové plochy, ktoré by znamenali zníženie jeho čitateľnosti. Takéto umiestnenie je neprípustnou kompozíciou. *Pozri obrázky.*



UKÁŽKY NEVHODNÉHO UMIESTNENIA
LOGOTYPU NA FOTOGRAFIE

5.3 | Neprípustné deformácie

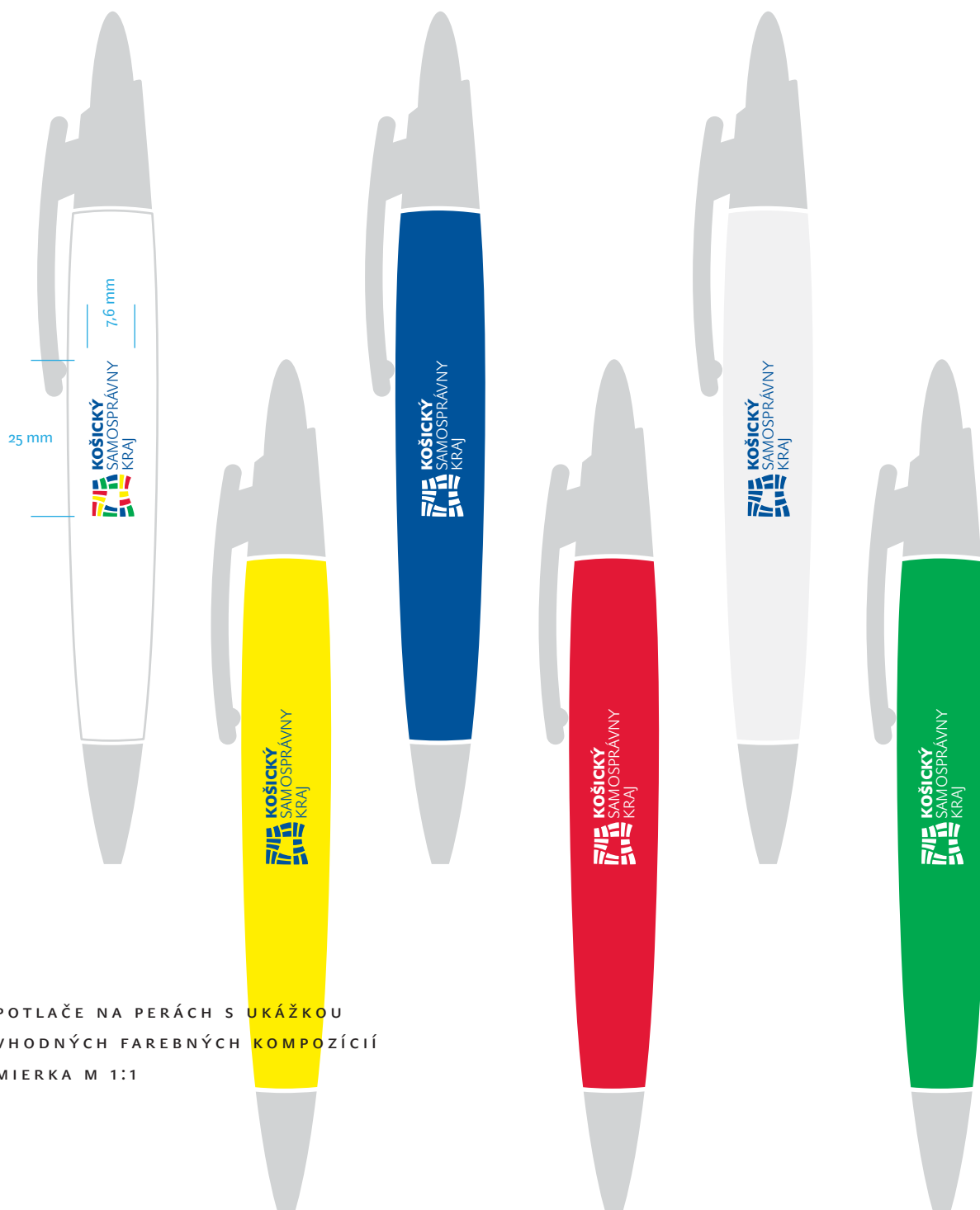
Pri publikovaní logotypu nesmie dôjsť k jeho deformácii. Nekorektné publikovanie môže nastať napríklad v prípade importu do programu a pri následnom neproporcionálnom zmenšovaní alebo zväčšovaní logotypu.

Pozri obrázky.

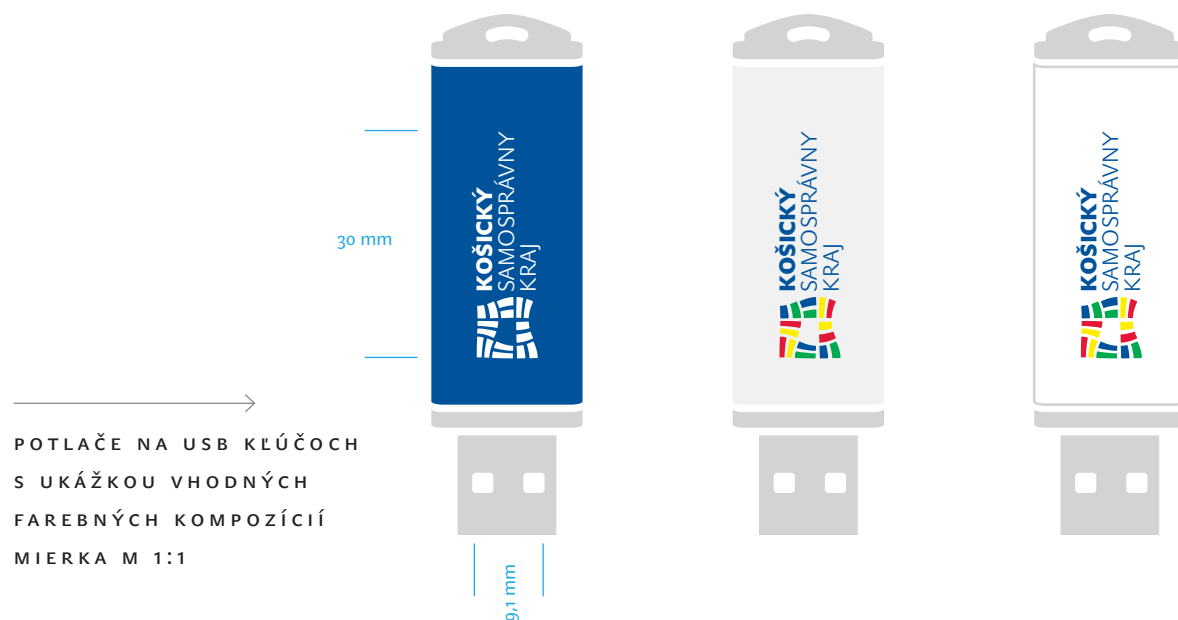


UKÁŽKY NEVHODNÉHO POŽITIA LOGOTYPU, V DÔSLEDKU
NEDODRŽANIA PROPORCIONALITY

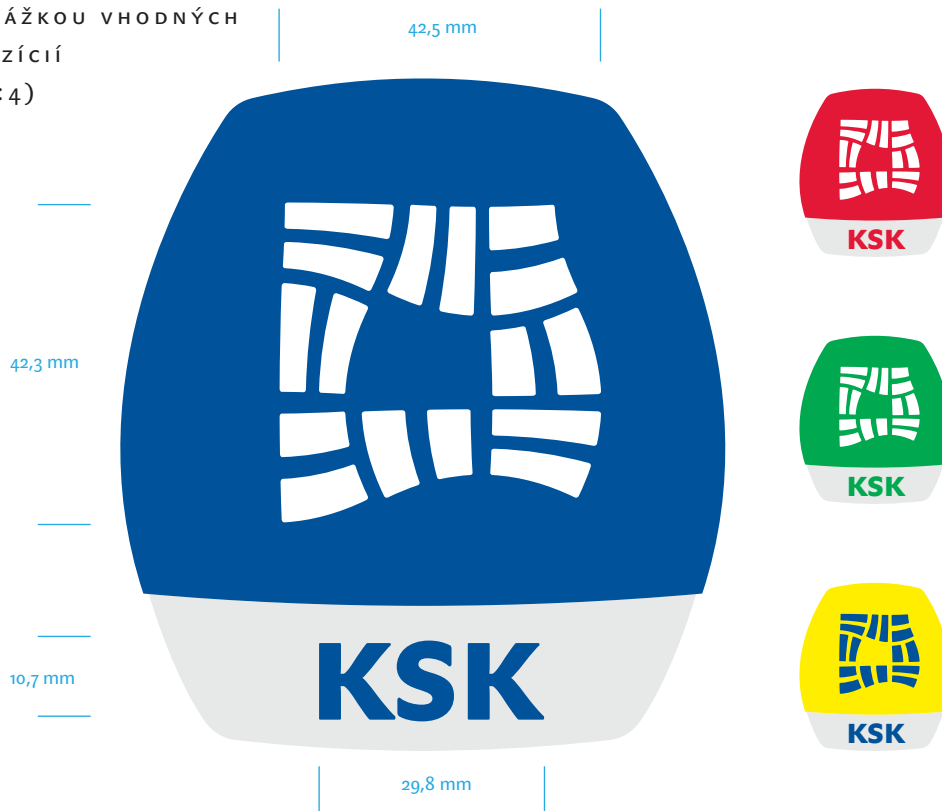
5.4 | Propagačné predmety



POTLAČE NA PERÁCH S UKÁŽKOU
VHODNÝCH FAREBNÝCH KOMPOZÍCIÍ
MIERKA M 1:1



GRAFICKÉ RIEŠENIE CHRÁNIČA
NA MIKROFÓN S UKÁŽKOU VHODNÝCH
FAREBNÝCH KOMPOZÍCIÍ
MIERKA M 1:1 (M 1:4)





POTLAČE NA TRIČKÁCH S UKÁŽKOU
VHODNÝCH FAREBNÝCH KOMPOZÍCIÍ
MIERKA M 1:10





STOLOVÁ VLAJKA S NAZNAČENOU ŠTRUKTÚROU
VO FUNKCII KORPORÁTNEHO PRVKU
MIERKA M 1:1,5



EXTERIÉROVÁ VLAJKA A TRANSPARENT
S NAZNAČENOU ŠTRUKTÚROU VO FUNKCII
KORPORÁTNEHO PRVKU AKCIE ORGANIZOVANEJ KSK
MIERKA M 1:22



SPRACOVANÉ PRE

Košický samosprávny kraj

SPRACOVANÉ V ROKU

2009

SPRACOVAL

Mgr. Svetozár Šomšák

KONTAKTY/EMAIL

somsak@somsak.sk

CSM

0908 634 199

AUTOR SLOGANU

Richard Trelo