

Úvod do návrhu vizuální identity

Úvod do návrhu vizuální identity – specifika záměru, postupy a hlediska funkčnosti při tvorbě vizuální identity (branding a rebranding). Grafický manuál jednotného vizuálního stylu a jeho praktické užití pro klienta. Adobe Illustrator, Photoshop a InDesign. Základní typografická a kompoziční pravidla. Obraz/ilustrace vs. písmo. Pravidla kompozice. Barvy a jejich použití. Grafický manuál vs. logomanuál. Kde najít vhodné zdroje a vizuální nástroje

Co je vizuální identita?

Vizuální identita je **soubor prvků a pravidel**, které definují a charakterizují vizuální stránku značky, firmy nebo organizace.

Specifika záměru?

Vizuální **identita slouží k upevnění identity značky a její diferenciaci od konkurence** a také ke komunikaci značkových hodnot a poselství prostřednictvím vizuálních prvků.

Postupy při tvorbě vizuální identity:

1. **Strategický brief:** Na začátku procesu se vytváří strategický brief, který pomáhá stanovit cíle, hodnoty a identitu značky. Tento dokument zkoumá cílové skupiny, konkurenci a unikátní vlastnosti značky.
2. **Výzkum a analýza:** Provádí se důkladný výzkum a analýza, které se zaměřují na cílové skupiny, konkurenci, průmyslové trendy a vizuální prostředí značky. Tento krok pomáhá pochopit kontext a vytvořit strategický základ pro další tvorbu.
3. **Konceptuální vývoj:** Na základě strategického briefu a výzkumu se vyvíjejí různé koncepty vizuální identity. Tato fáze zahrnuje tvorbu nápadů, designových prvků a jejich propojení s identitou značky.
4. **Vizuální prvky:** Vizuální identity obvykle obsahují různé prvky, jako je logo, typografie, barvy, grafické styly, ikony a další. Tyto prvky musí být navrženy tak, aby odpovídaly cílům značky a byly esteticky atraktivní.
5. **Konzistence:** Důležitým aspektem je zachování konzistence ve všech aplikacích vizuální identity. Vizuální prvky by měly být používány jednotně a harmonicky ve všech komunikačních materiálech a prostředích, jako jsou webové stránky, tiskoviny, sociální média, obaly atd.
6. **Flexibilita:** Při tvorbě vizuální identity je také důležité zohlednit flexibilitu a přizpůsobivost. Identita by měla fungovat na různých platformách a v různých médiích. Designové prvky by měly být dostatečně pružné, aby mohly být upraveny a aplikovány na různé formáty a prostředí.
7. **Testování a zpětná vazba:** Po vytvoření konceptu vizuální identity je vhodné provést testování a získat zpětnou vazbu od cílových skupin, zákazníků a dalších relevantních stran. To pomáhá posoudit účinnost identity a případně provést úpravy.
8. **Dokumentace a směrnice:** Dokumentace a směrnice: Po dokončení vizuální identity je důležité vytvořit dokumentaci a směrnice, které popisují a specifikují všechny vizuální prvky, pravidla a použití identity. Tato dokumentace slouží jako referenční materiál pro všechny, kteří se podílejí na komunikaci značky a pomáhá zajistit konzistenci v jejím použití.

9. **Implementace:** Po vytvoření vizuální identity je nutné ji implementovat do všech relevantních kanálů a materiálů, jako jsou webové stránky, tištěné materiály, reklamní kampaně, sociální média apod. Při implementaci je důležité dodržovat směrnice a zajišťovat konzistenci a správné použití vizuálních prvků.
10. **Monitorování a údržba:** Vizuální identita není statická, ale vyvíjí se společně se značkou. Je důležité monitorovat její účinnost, přijímat zpětnou vazbu a provádět případné úpravy a aktualizace, aby odpovídala měnícím se potřebám a trendům.

Hlediska funkčnosti:

- **Relevance:** Vizuální identita by měla být relevantní k cílovým skupinám a značkovému poselství. Měla by reflektovat hodnoty a osobnost značky a přitahovat zamýšlené publikum.
- **Jasná komunikace:** Vizuální prvky by měly jasně komunikovat a přenášet důležité informace o značce, jako je její jméno, hodnoty, odlišnost atd. Prvky by měly být srozumitelné a přehledné.
- **Flexibilita:** Identita by měla být flexibilní a schopná přizpůsobit se různým formátům, médií a aplikacím. Designové prvky by měly být použitelné ve velkých i malých měřítcích a zachovávat svou kvalitu a čitelnost.
- **Estetika:** Vizuální identita by měla být esteticky příjemná a atraktivní. Harmonie barev, typografie, kompozice a grafických prvků přispívá k vizuálnímu dojmu a zapamatovatelnosti značky.
- **Konzistence:** Důležitá je konzistence v použití vizuální identity ve všech komunikačních materiálech a prostředích. Prvky by měly být aplikovány konzistentně a harmonicky, aby se vytvořil jednotný a soudržný vizuální projev značky.
- **Všestrannost:** Vizuální identita by měla být všestranná a schopná fungovat ve různých kontextech a prostředích. Měla by být použitelná na různých médiích, od tištěných materiálů po digitální prostředí, a přizpůsobitelná různým aplikacím a formátům.
- **Pamětnost:** Vizuální prvky by měly být zapamatovatelné a snadno rozpoznatelné. Silná identita by měla zanechat v paměti cílových skupin silný dojem a umožnit snadné spojení s danou značkou.
- **Diferenciace:** Vizuální identita by měla pomáhat značce vytvořit si své místo na trhu a odlišit se od konkurence. Prvky by měly vyjadřovat unikátnost a jedinečnost značky a zaujmout spotřebitele.
- **Flexibilita v čase:** Vizuální identita by měla být schopná vydržet dlouhodobě a přizpůsobit se změnám a vývoji značky. Je důležité, aby designové prvky byly dostatečně flexibilní a snadno upravitelné, aby bylo možné provádět potřebné aktualizace a změny bez narušení kontinuity identity.

Logomanuál x grafický manuál:

- **Logomanuál** se zaměřuje především na specifikace a pravidla týkající se loga (nebo logotypu) značky. Tento dokument obsahuje informace o správných proporcích, barevných variantách, minimální velikosti, odstupu od ostatních prvků, použití na různých pozadích a dalších technických aspektech loga. Logomanuál slouží k zajištění konzistence a správného použití loga ve všech komunikačních materiálech a prostředích.

- **Grafický manuál** je rozšířenější dokument, který zahrnuje specifikace a směrnice pro použití celé vizuální identity značky, včetně loga, barev, typografie, grafických prvků, ikon a dalších designových prvků. Grafický manuál poskytuje pokyny pro použití jednotlivých prvků v různých kontextech a prostředích. Obsahuje informace o správných barevných kódech, použití různých typografických stylů, ukázky správného sestavení grafických prvků a další specifikace, které zajistí konzistentní a kvalitní prezentaci vizuální identity značky.

Cílem obou dokumentů je zajištění konzistence, rozpoznatelnosti a správného použití vizuální identity značky ve všech komunikačních kanálech a materiálech.

Adobe programy (Photoshop, Illustrator, InDesign)

Adobe Photoshop je profesionální rastrový grafický editor, který se používá především pro úpravu a retušování fotografií. Program poskytuje širokou škálu nástrojů a funkcí pro úpravu barev, kontrastu, ostrosti, odstraňování nedokonalostí a vytváření různých efektů. Photoshop je také často využíván pro tvorbu grafických prvků, jako jsou ikony, webové grafiky a obaly.

Adobe InDesign je desktopová publikovací platforma určená pro tvorbu a sazbu tištěných a digitálních publikací, jako jsou časopisy, knihy, brožury, letáky a interaktivní dokumenty. InDesign kombinuje pokročilé nástroje pro správu textu, grafiky a designu, což umožňuje tvorbu profesionálních a vysoce kvalitních publikací. Program poskytuje možnosti formátování textu, tvorby sázek, propojování souborů, správu stránek a přizpůsobování výstupu pro různé tiskové nebo digitální média.

Adobe Illustrator je vektorový grafický editor určený pro tvorbu ilustrací, log, grafických prvků a vektorových obrázků. Vektorový formát umožňuje tvorbu grafiky, která je nezávislá na rozlišení a lze ji tedy libovolně zvětšovat nebo zmenšovat, aniž by došlo ke ztrátě kvality. Illustrator poskytuje nástroje pro kreslení, tvorbu tvarů, manipulaci s textem, malování, vytváření komplexních ilustrací a grafických designů.

Základní typografická pravidla:

1. **Volba vhodného písma:** Zvolte písmo, které komunikuje s cílovou skupinou a vyjadřuje správnou osobnost a náladu. Taky by mělo mít všechny znaky, které chceme používat.
2. **Konzistence:** Dodržujte jednotný styl a pravidla pro použití písma ve všech grafických materiálech značky pro jednotný a profesionální vzhled.
3. **Hierarchie:** Použijte velikost, tloušťku a styl písma k vytvoření vizuální hierarchie a zdůraznění klíčových informací.
4. **Prostorové rozložení:** Využívejte bílý prostor a správné odsazení, aby byl text čitelný a oddělený od ostatních prvků designu.
5. **Balancování:** Zajistěte vizuální rovnováhu mezi textem, obrázky a jinými grafickými prvky, aby design působil vyváženě.

Základní kompoziční pravidla:

- **Skladebné principy** - jsou postupy, které mají obecnou platnost
 1. **Princip role** - základní princip skladby obrazu
 2. **Princip rytmu** - opakování stejných nebo podobných prvků, tvarů, tónů a barev
 3. **Princip symetrie** - pravidelné rozmístění prvků kolem středu nebo některé osy
 4. **Princip kontrastu** - vzájemné postavení dvou nebo více dostatečně rozdílných kvantit téže kvality
 5. **Princip proporce** - pro posouzení velikosti ostatních objektů
- **Lineární kompozice** - **Linie** a **křivky** zobrazují vizuální cestu, která oku umožňuje pohybovat se v obraze
 1. **Směr** - vizuální trasy, které mají vertikální, horizontální nebo diagonální směr
- **Tonální kompozice** - **světla** a **stíny** ovlivňují jas a kontrast
 1. **Tvary** a objekty - tonální kompozice, geometrické vymezení oblastí hran
 2. **Textura** - vlastnosti povrchu
 3. **Velikost** - relativní rozměry, proporce a vzájemné poměry obrazů a tvarů
- **Barevná kompozice** - **barva** vyjadřuje tóny s různou intenzitou
- **Perspektiva** - vyjádření hloubky: popředí, střední plán a pozadí
- **Prostor** - prostor, který dílo zaujímá

Obraz/ilustrace vs písmo:

Obraz, ilustrace a písmo fungují ve velmi blízkém vztahu v grafickém designu. Mohou se buď kombinovat, nebo používat samostatně.

Písmo můžeme používat jako (headliny, subheadliny, souvislý text, popisný text NEBO může tvořit hlavní obraz, který něco symbolizuje)

Fotografie a ilustrace mohou fungovat jako hlavní prvek nebo jako doplňující například k souvislému textu apod. Také mohou být podkladem pro konkrétní grafické prvky.

Barevné schéma + jeho použití v grafickém designu:

Barevné schéma v grafickém designu je kombinace barev použitých k vytvoření vizuálního efektu a komunikace. Barevné schéma se používá k vytváření nálady, posílení sdělení, přitahování pozornosti, diferenciaci prvků a vytváření vizuální rovnováhy v grafickém designu.

- **Červená** může symbolizovat vášně, lásku, energii, sílu, pozornost, a také nebezpečí.
- **Modrá** může symbolizovat klid, důvěru, spolehlivost, stabilitu, harmonii, a také studenost.
- **Zelená** může symbolizovat přírodu, život, svěžest, zdraví, obnovu, a také prosperitu.
- **Žlutá** může symbolizovat radost, štěstí, energii, optimismus, kreativitu, a také varování.
- **Oranžová** může symbolizovat vitalitu, nadšení, hřejivost, přátelskost, kreativitu, a také jiskru.
- **Fialová** může symbolizovat luxus, tajemství, spiritualitu, fantazii, eleganci, a také smutek.

RGB je aditivní barevný model používaný pro zobrazení barev na displejích, jako jsou monitory, televize a webové stránky. V tomto modelu se světlo kombinuje ve třech primárních barvách (červená, zelená, modrá), aby vytvořilo širokou škálu barev. Kombinace maximálního zastoupení těchto tří barev vytváří čistou bílou.

CMYK je subtraktivní barevný model používaný pro tisk a tiskové procesy. Tento model se zakládá na kombinaci čtyř primárních barev (cyan, magenta, žlutá, černá), které absorbují světlo a vytváří tak odstíny barev. Kombinace maximálního zastoupení těchto čtyř barev by měla teoreticky vytvořit černou, ale kvůli nepřesnostem v tiskových procesech se přidává také černá barva (K), která pomáhá vytvořit sytější a čistší černé odstíny.

Kde najít vhodné zdroje a vizuální nástroje:

- **Stockové fotografie:** Webové platformy, jako je Shutterstock, Adobe Stock, Unsplash a Pixabay, nabízejí rozsáhlé knihovny profesionálních fotografií a obrázků, které lze legálně použít v grafickém designu.
- **Grafické prvky a ikony:** Webové stránky, jako je Freepik nebo Flaticon, poskytují širokou škálu grafických prvků, ikon a vektorových souborů, které lze použít pro tvorbu grafických designů.
- **Typografie:** Existuje mnoho online knihoven, jako je Google Fonts nebo Adobe Fonts, které nabízejí široký výběr písem pro různé grafické projekty. Mnoho z těchto zdrojů nabízí písma zdarma nebo za poplatek.
- **Textury a pozadí:** Webové stránky, jako je Texture King nebo Textures.com, poskytují širokou škálu textur a pozadí, které lze použít pro tvorbu grafiky s texturou a prostorovým dojmem.
- **Grafické programy:** Grafické programy, jako je Adobe Photoshop, Adobe Illustrator nebo CorelDRAW, obsahují také interní knihovny grafických prvků, štětců, vzorů a filtrů, které lze využít při tvorbě grafiky.
- **Vlastní tvorba:** Dalším zdrojem pro grafické a fotografické účely může být vlastní tvorba. Můžete fotografovat vlastní fotografie, vytvářet vlastní ilustrace nebo designovat vlastní grafiku pomocí grafických programů.

a Envato – tam je všechno

Bonus

Příklady zdařilých vizuálních identit:

(tady doporučuji, aby si každý našel vlastní favority, které má nejvíce nafetované)

Prezidentská kampaň Petra Pavla

- Přítomny jsou všechny důležité prvky jednotného vizuálního stylu – logo, písmo i barevnost – a jejich vzájemnému souladu prakticky není co vytknout.
- Piktogram českého lva - český prezident, silný jako lev, to zní přitažlivě xd
- Lineární bezserifové písmo má střízlivou a čistou formu, zároveň je dostatečně výrazná.
- Vizuální identita používá převážně bílé pozadí (obecně platí, že kladný hrdina ve filmu je oblečený v bílém, kdežto zlý je v černém)

Vizuální identita Instituce Formule1

- Vytvořila ji agentura Wieden+Kennedy
- Cíl byl zaktraktivnit značku, aby přitahovala stálé i nové fanoušky
- Logo bylo vytvořeno s cílem na rychlost, dynamiku a směr dopředu
- Velká část designu musela být navržena tak, aby fungovala i v digitálním prostředí (TV přenosy, youtube videa atd.)
- Typografie je také hodně dynamická, bezserifová a s nádechem retro pro důstojnost k historii

Škoda auto

- 2018 – designová agentura MAKa
- posílení značky a přizpůsobení se moderním trendům v oblasti designu (elektro auta lol)
- posílit identitu značky na globální úrovni a lépe ji rozlišit od ostatních automobilových značek
- změna typografie na více atraktivnější
- to samé platí i pro barvu
- logo má v sobě zabudovanou diakritiku