

Logo (logotyp)

Logo ako malý a relatívne jednoduchý grafický útvar musí spĺňať celý rad kritérií. V ideálnom prípade by malo logo za použitia minimálneho počtu prvkov vyjadriť a sprostredkovať určitý typ informácie. Podobne ako názov, aj logo je dôležitým prvkom budovania značky a firemnej identity.

Základné atribúty logotypu

Originalita, nápaditosť a zapamätateľnosť sú základné podmienky, ktoré by mal každý z návrhov nového loga spĺňať. Zároveň musí logo vyjadrovať určitú vopred definovanú myšlienku, navodzovať pocit, vzbudzovať predstavu a asociácie. Nápaditým spojením tvarov, typu písma a farebnosti, vytvorí potrebnú grafickú skratku, ktorá je nosným prvkom každého návrhu. Pri navrhovaní loga je potrebná aj znalosť a dodržanie technologických obmedzení, na ktoré musí byť logo pripravené. Patria medzi ne napríklad možnosť jednofarebnej a inverznej reprodukcie, minimálna veľkosť loga či použitie priamych farieb.

Definovanie pojmov

Skôr než si priblížime jednotlivé vlastnosti loga, musíme si definovať pojmy logo, logotyp, piktogram a grafická značka.

Logotyp (z gréckeho logos – slovo, reč, náuka, zákon, pojem, typos – výraz, znak) je originálne graficky upravený názov spoločnosti, ktorý neobsahuje piktogram (obrázok). Rýdzo slovenský ekvivalent k tomuto slovu neexistuje.

Piktogram je obrazový symbol, ktorý funguje buď samostatne, alebo sprevádza textovú časť loga. Niekedy sa v tejto súvislosti používajú i nasledujúce pojmy: symbol, emblém, ikona.

Logo je grafické stvárnenie názvu organizácie, spoločnosti, firmy alebo inštitúcie obohatené o piktogram. Tento pojem odpovedá slovenskému výrazu **grafická značka**.

Základné kategórie logotypov

Dizajn logotypu môžeme rozdeliť do troch základných kategórií:

- **Ikona** (symbol) rieši logo ako samostatne stojaci grafický symbol. Tento môže byť popisný, abstraktný alebo typografický. Základným cieľom ikony je sprostredkovať určitú asociáciu, ktorú si budú ľudia s logom vytvárať.



- **Slovná (textová, typografická) značka** je grafické riešenie logotypu, ktorého základnou charakteristikou je kombinácia výrazu (názvu), typu písma a farebnosti. Základným a nosným výrazovým prvkom je písmo. Len písmom samotným je možné vyjadriť konzervatívnosť, nadčasovosť, váhu či dynamiku.

SONY

ČNB

Bata

- **Kombinovaná značka** alebo tiež kombinovaná ochranná známka, je spojením “ikonického” a “slovného” riešenia. Základnou črtou je kombinácia názvu a ostatných grafických prvkov, ktoré spolu tvoria celok a takto sa aj používajú.



Medzi týmito kategóriami je široký priestor pre experiment a originalitu. Pri návrhoch logotypov sa preto nedržíme len osvedčených praktík či sektorových zvyklostí, ale často siahame po nezvyčajných riešeniach “proti prúdu”.

Členenie podľa doby používania

- **Dlhodobé** – Do tejto skupiny patria značky, ktoré sa budú používať dlhú dobu, alebo značky, o ktorých dopredu nevieme, ako dlho sa budú používať. Sú to napríklad značky firiem, inštitúcií, miest či štátov. Značky dlhodobé by nemali podliehať módnym trendom vizuálnej komunikácie používaným v reklame či na internete. Tieto módné výstrelky by z dlhodobého hľadiska mohli pôsobiť zastarane, v krajnom prípade až trápne.



- **Krátkodobé** – Tieto značky majú byť používané len krátku dobu. Môžeme medzi ne zaradiť napr. značky akcií (konferencie, výstavy, udalosti, výročia, volebnú kampaň, koncertné turné a pod.) alebo značky sezónnych výrobkov. Značky, ktoré majú krátkodobý charakter, nemusia byť logicky nadčasové. Nehrozí u nich totiž to, že použitý módný prvok (napr. tieň, prechody, odlesky a 3D efekty) prestane byť moderný. Striktnosť v dodržovaní jednotlivých kritérií pre tvorbu a hodnotenie značky sa odvíja práve od toho, či má značka fungovať po dlhú dobu, alebo či bude používaná len krátko. Čím dlhšia je doba použitia značky, tým menej ústupkov si môžeme pri jej tvorbe dovoliť.



Skupiny kritérií hodnotenia značky

Požiadavky na návrh, kodifikáciu, aplikáciu a používanie značiek vyplývajú z funkcií, ktoré značky majú. Kritéria možno z tohto pohľadu rozdeliť na štyri hlavné skupiny. Každé z týchto kritérií možno ďalej členiť na čiastkové kritériá.

1. Identifikačné

Tieto kritériá možno považovať všeobecne za primárne. Najdôležitejšie je, aby ľudia značku poznali. Značka musí byť originálna a nezameniteľná, aby ju ľudia identifikovali medzi inými značkami.

a) Nezameniteľnosť (originalita)

Značka by mala byť nezameniteľná s inou značkou. Originalita je vlastnosť natoľko dôležitá, že je zákonom definovaná ako nutná podmienka pre registráciu značky. Správcom ochranných známok je v SR Úrad priemyselného vlastníctva. Registrácia ochrannej známky môže pomôcť najmä pri ochrane proti falšovateľom.

Otázky, ktoré si musíme pri preverovaní tohto kritéria klásť, znejú: Nie je podobný symbol už niekde používaný? Ak je používaný, používa ho konkurencia v rovnakom tržnom segmente? Môže niečo zabrániť tomu, aby sme podobný symbol použili aj my?

b) Rozoznatel'nosť (identifikovateľnosť)

Značka by mala byť ľahko rozoznatel'ná. Rozoznatel'nosť je ovplyvnená najmä vizuálnou zložitosťou. Čím je značka tvarovo zložitejšia, tým horšia je jej rozoznatel'nosť. Čím je značka tvarovo jednoduchšia, tým ľahšie je rozoznatel'ná. Svoju úlohu však hrá nielen tvar, ale tiež zvolená farebnosť. Tu je však potrebné si uvedomiť, že pri zjednodušovaní sa nesmie prekročiť určitá hranice (obr. 05) – prílišná vizuálna banálnosť totiž vedie k ohrozeniu ďalších kritérií, najmä originality.

Otázky: Nie je príliš komplikované značku rozpoznať? Nesplýva značka s inými značkami používanými v danom tržnom segmente?



Obr. 05 – Z genézy loga firmy 3M je jasný trend vizuálneho zjednodušovania. Tento proces už však nemôže pokračovať, pretože v logu už ostalo len vizuálne minimum potrebné k prečítaniu a rozpoznaniu značky.

c) Zapamätateľnosť

Značka by mala byť ľahko zapamätateľná. K zapamätateľnosti značky prispieva aj jej výraznosť a jednoduchosť (obr. 06). Pokiaľ značka nie je výrazná, zapadne a ľudia si ju nebudú pamätať. Ak si niekto značku zapamätá, zaradí si ju (často podvedome) medzi známe značky, a to má potom vplyv na jeho nákupné správanie. Tomu napomáhajú výnimočnosť riešenia a grafická nápaditosť (viacvýznamovosť). Tie najlepšie značky sú tak známe, že je takmer každý schopný ich spamäti popísať alebo dokonca nakresliť. Dosiachnutie tohto stavu však vyžaduje dlhodobé a systematické budovanie firemnej identity. Nemožno očakávať, že grafický dizajnér navrhne logo, ktoré bude mať okamžite rovnakú pozíciu ako napr. logo firmy Nike. Táto značka sa stala postupom času natoľko známou, že si mohla dovoliť odstrániť z loga text „Nike“ a nechať v ňom len piktogram. Keby text nebol na počiatku súčasťou tejto značky, nikto by ju dnes nevedel prečítať ako Nike.

Otázky: Nie je príliš ťažké si značku zapamätať? Je značka dostatočne výrazná?



Obr. 06 – Genéza loga Apple. Prvá verzia loga zobrazujúca Newtona, ako mu padá jablko na hlavu, nemala aj napriek vhodnému sémantickému obsahu šance na úspech. Logo bolo natoľko vizuálne zložitý, že si ho nemohol nikto zapamätať.

d) Nápaditosť

Nápad a vtip sú korením dobrej značky. Nápaditosť môže spočívať napr. v sekundárnom význame či vtipe. Nápaditosť ovplyvňuje rozoznatelnosť, originalitu a zapamätateľnosť.

Otázky: Má značka nápad? Je tento nápad zrejmý a pochopiteľný všetkým?

e) Nadčasovosť

Nadčasovosť je dôležitá u značiek dlhodobých. V praxi môžeme vyzorovať, že značky dlhodobé sú z dôvodu nadčasovosti štýlisticky omnoho konzervatívnejšie, než je tomu u značiek krátkodobých.

Otázky: Potrebujeme, aby bola značka nadčasová? Nevyskytujú sa v značke nejaké nebezpečné módné výstrelky, ktoré budú za pár rokov pôsobiť zastarane?

f) Čitateľnosť

Čitateľnosť je veľmi dôležitá. Pokiaľ je pozorovateľ schopný značku ľahko prečítať, je schopný si ju ľahšie zapamätať. Komplikáciou môže byť v tomto ohľade nesprávne zvolené či nejednoznačné písmo. Častou chybou je písmo príliš nahustené.

Otázky: Je značka dobre čitateľná i v malých veľkostiach? Nesplývajú niektoré znaky? Nie je možné niektorý znak interpretovať viacerými spôsobmi?

g) Kultúrna prispôbitelnosť (lokalizovateľnosť)

Značky, ktoré sú vytvárané ako nadnárodné, by mali byť ľahko prevoditeľné do rôznych jazykov a kultúr. Dobrá značka by mala rešpektovať kultúrne odlišnosti. Existujú firmy, ktoré sú komunikované rovnako po celom svete (napr. Coca-Cola) i firmy, ktoré svoju marketingovú komunikáciu prispôbujú podľa teritória (obr. 07). Príkladom môže byť zmrzlinárska firma, ktorú v SR poznáme pod názvom Algida – používa vo všetkých krajinách svojho pôsobenia rovnaký piktogram, ale rozdielny názov – napr. Ola (Belgicko, Holandsko), Langnese (Nemecko), Streets (Austrália), Frisko (Dánsko), Frigo (Španielsko), Algida (SR, Poľsko, Grécko, Taliansko, Maďarsko, Turecko), Eskimo (Rakúsko), Wall's (Veľká Británia, Pakistan), Lusso (Švajčiarsko), GB Glace (Fínsko, Švédsko).

Otázky: Nemôže si publikum, ktoré pochádza z rôznych skupín, etník, zemí a pod., vyložiť značku zavádzajúcim spôsobom? Je možné značku previesť do podoby, ktorej bude cieľová sociálna skupina rozumieť?



Obr. 07 – Kultúrna prispôsobiteľnosť (lokalizovateľnosť) je pre nadnárodné značky kľúčová vlastnosť.

h) Rozšíriteľnosť

Rozšíriteľnosť je vlastnosť, ktorú musia spĺňať najmä značky holdingových, dcérskych spoločností a pod. Táto vlastnosť zaisťuje napr. možnosť odvodzovania značiek dcérskych spoločností od značky materskej spoločnosti alebo obohatenie značky o slovný dodatok či slogan (claim) a jeho jazykové mutácie (obr. 08).

Otázky: Potrebujeme značku, ktorá umožňuje systematické odvodzovanie? Sú značka a jej prvky schopné systematickej aplikácie? Umožňuje značka použitie v kombinácii so sloganom? Umožňuje značka ľahkú a jasnú tvorbu značiek odvodených?



Obr. 08 – Systémová rozšíriteľnosť je vlastnosť loga, ktorá umožňuje napr. odvodzovanie podznačiek.

2. Sémantické (významové)

Sémantika je náuka o význame jednotlivých slov, ich častí a iných znakov, prípadne ich vzťahu ku skutočnosti, ktorú označujú. (Slovo sémantika je gréckeho pôvodu, jeho základom je séma — význam.) Sémantika je súčasťou semiotiky, náuky o znakových systémoch. Oblasťou ich záujmu nie sú len jazykové znaky, ale všeobecne i všetky ostatné znakové systémy (piktogramy, dopravné značky a pod.). Vlastné znakové systémy s pravidlami gramatickými i sémantickými používajú nielen umelecké obory, ale i náboženstvo, hry alebo rituály. Za zakladateľa modernej semiotiky je považovaný americký filozof Charles Peirce (1839–1914), ktorý rozdelil znaky na ikony, indexy a symboly. Sémantické kritériá sú tie, ktoré sa zaoberajú významom (obsahom) stvárným v značke. Napríklad ak je potrebné v značke znázorniť zviera, mali by v ňom ľudia vidieť požadované zviera a nie niečo iné (napr. strašidlo).

a) Meno (názov)

Vhodné pomenovanie je základom pre vizuálne stvárnienie značky. So značkou sa môžeme stretnúť i v situáciách, kedy ju nemôžeme vidieť (napríklad v reči), preto sú názov, jeho výslovnosť a význam v danom jazyku veľmi dôležité. Názov má tiež vplyv na rozoznateľnosť, originalitu a zapamätateľnosť. Na grafické stvárnienie má vplyv najmä dĺžka názvu. Odporúčajú sa skôr názvy kratšie (jednoslovné). Grafický dizajnér väčšinou nemá právomoc názov ovplyvniť, preto tu hrajú dôležitú úlohu kreativita a zároveň súdnosť manažmentu firmy. Veľakrát je však grafický dizajnér prvý, kto môže manažmentu poskytnúť spätnú väzbu. Ako príklad dobrej sebareflexie manažmentu je napríklad spolupráca firmy Certin a grafického štúdia Kafka Design – manažment prišiel so zadáním vytvoriť logo, ktoré bude obsahovať názov Státní zkušebna zemědělských, potravinářských a lesnických strojů. Skratka SZZPLS bola takmer nevysloviteľná a veľmi ťažko zapamätateľná. Na základe vzájomnej komunikácie sa podarilo názov zmeniť na Certin.

Otázky: Je názov ľahko vysloviteľný vo všetkých potrebných jazykoch? Nemá názov v niektorom dôležitom jazyku nežiaduci význam?

b) Zrozumiteľnosť

Výklad symbolov závisí na kultúrnom kontexte oblasti, v ktorej sa značka používa. Značka by mala zaručovať vhodný a správny výklad u všetkých spotrebiteľov. Výklad obsahu by mal rešpektovať víziu spoločnosti a nemal by dávať priestor pre dvojzmysly (obr. 09).

Otázky: Môže publikum porozumieť posolstvu symbolu použitého v značke? Sú všetky časti znaku naraz a rovnakým spôsobom rozoznateľné? Môže publikum rôzneho veku porozumieť symbolu? Má značka rovnaký výklad vo všetkých vekových, regionálnych a etnických skupinách?

Instituto de Estudos Orientais.



Obr. 09 – Dvojsmysel, ktorý sa tvorcom dostal do loga Inštitútu orientálnych štúdií, už obletel celý svet. Niekedy ale nemusí byť dvojsmysel tak zreteľný – piktogram v logu Boehringer Ingelheim môže pripomínať vztýčený prostredník.

c) Vzťah k odboru

Značky jedného odboru pôsobenia (tzv. brandže) majú často spoločné znaky, ktoré odkazujú na odborovú príbuznosť. Tento fakt obvykle vychádza zo spoločných funkčných požiadaviek či požiadaviek na aplikáciu týchto značiek – automobily, potravinársky tovar, hodinky, banky a pod. Ak si zachováva značka grafické prvky, ktoré poukazujú na jej vzťah k niektorému odboru, je jej vnímanie ľahšie. Ale ak je jej spracovanie v tomto smere zavádzajúce, môže byť vnímanie značky komplikované. Aby bolo možné definovať spoločné atribúty značiek odboru, tržného segmentu atď., je nutné analyzovať značky konkurenčné. Odbor, pre ktorý je značka určená, ovplyvňuje často i jej farebnosť (napr. pre Lesy SR sa núka farba zelená). Vzťah k odboru môže niekedy viesť takmer k vytváraniu vzorových riešení. Medzi advokátskymi kancelármi je napr. veľmi obľúbený znak „&“ (obr. 10). Prekvapivo je tento znak obľúbenejší než s odborom priamo súvisiaci znak „§“. Pri tvorbe značky advokátskej kancelárie sa teda tvorca i zadávateľ budú potýkať s tým, či jeden zo znakov použiť (a zaradiť sa tak jednoznačne do odboru), alebo či tieto znaky prehlásia za kliše (príliš často používané, a teda neoriginálne motívy) a budú sa od nich chcieť odpútať. Oba tieto prístupy majú svoje opodstatnenie a je treba ich citlivo zvážiť.

Otázky: Je symbol v súlade s posolstvom firmy? Nie je použitý nevhodný symbol, ktorý si ľudia spájajú s iným odvetvím? Je prípadné spojenie s iným odvetvím značke či firme na škodu?



Obr. 10 – Logá advokátských kancelárií často používajú znak „&“. Vďaka tomu si ich pozorovateľ ľahko správne zaradí. Daňou za použitie tohto znaku je však výsledná neoriginalita loga.

d) Emotívna hodnota

Značka by mala vyvolávať sympatie, korešpondovať s komunikačnou stratégiou podniku a podporovať pocit spolunáležitosti. Každý viac-menej štylizovaný grafický symbol vyvoláva určité emócie – smerovka, špirála, kríž, plachta, krídlo, pavéza, oko atď. Emotívna hodnota sa môže viazať i k rôznym typom písma (napr. písmo Lithos okamžite navodí atmosféru Grécka, alebo gotická fraktura môže asociovať nielen históriu, ale i nacistické Nemecko). Emotívna hodnota značky je dôležitá preto, že motivácia zákazníka je nielen racionálna, ale veľmi často tiež iracionálna.

Otázky: Vyvoláva značka pocit sympatie? Nemá značka negatívny emotívny charakter?

e) Odolnosť proti zneužitiu a vandalizmu

Logo by malo byť odolné proti vandalizmu a poškodeniu nielen vo fyzickej podobe, ale tiež vo významovej rovine. Veľmi nevhodne môže pôsobiť, keď ľudia v značke vidia niečo, čo tam vidieť nemajú. Veľmi často značky zvädzajú k rôznemu dokresľovaniu, doplňovaniu, otáčaniu, oddeleniu či umazaniu častí, čo má za následok veľakrát zásadný významový posun v jej vnímaní (obr. 11). Ako príklad značky, ktorá je v tomto ohľade problematická, možno uviesť napr. automobilku Renault – jej logo možno ľahko dokresliť tak, aby pripomínalo schematický obrázok dámskeho prirodzenia.

Otázky: Je značka odolná proti vandalizmu? Nemôže byť v značke videné niečo, čo tam byť nemá?



Obr. 11 – Pri tvorbe značky je dobré predchádzať „ľudovej tvorivosti“ a tým zabrániť vandalizmu, ku ktorému táto tvorivosť zvädza. Niektoré značky stačí otočiť a ľudia v nich hneď vidia niečo iného. Iným celkom zmeníte význam dokreslením niekoľkých čiarok. A niektoré nie je treba ani dokresľovať, stačí trocha fantázie.

3. Estetické

Tieto kritériá bývajú často veľmi diskutované, ich veľkou nevýhodou je totiž subjektívnosť pri posudzovaní. Najmä v týchto kritériách by zadávateľ mal rešpektovať názor odborníkov na tvorbu značiek (ľudia s estetickým cítením a vzdelaním). Častou chybou pri výbere značiek býva fakt, že značka je posudzovaná len v základnej emotívnej rovine „páči X nepáči“.

a) Kvalita výtvarnej štylizácie

Pojem „kvalita výtvarnej štylizácie“ býva často ťažké pochopiť a ešte ťažšie ho býva odborne posúdiť. Ak je aj značka zo svojej podstaty určená pre komunikáciu vzhľadom ku všetkým ľuďom, jej posúdenie z hľadiska kvality výtvarnej štylizácie je dobré prenechať odborníkovi. Len cvičené a vzdelané oko totiž veľakrát dokáže identifikovať prípadnú vizuálnu problematiku značky. Vo všeobecnosti možno povedať, že značka by mala byť „výtvarne čistá“. Ide hlavne o zladenie jednotlivých častí značky do vizuálne homogénneho celku. Zjednodušene možno tento termín porovnať napríklad k maliarstvu. Ak si porovnáme obrazy Leonarda da Vinciho a Salvadora Dalího, zistíme, že každý z autorov má veľmi výrazný štýl. Oba tieto autorské štýly sú považované za kvalitné. Keby však niekto namaľoval obraz, v ktorom by sa pokúsil napodobniť oba štýly na jednom platne, veľmi pravdepodobne by nevzniklo kvalitné dielo, ale vizuálny paškvil (stranou nechajme, že by to teoreticky mohol byť i zámerný postmoderný postup). Aj cez to, že grafický dizajn nie je umenie, ale služba či remeslo, je mu podobné i pri tvorbe značky. Svoju úlohu tu hrajú estetika, cit, vkus a elegancia. Výtvarné štylizácii podliehajú ako grafické symboly, tak aj typografické (písmové) riešenie názvov.

Otázky: Pôsobí značka výtvarne čistým dojmom? Je vo výberovej komisii prítomný aspoň jeden odborník, ktorý je schopný kvalitu výtvarnej štylizácie profesionálne posúdiť? Je jeden človek dostatočný pre objektívne posúdenie daného problému?

b) Miera výtvarnej štylizácie resp. abstrakcie (jednoduchosť)

Kvalita výtvarnej štylizácie býva často nesprávne zamieňaná s mierou výtvarnej abstrakcie (štylizácie). Pre mieru výtvarnej štylizácie neexistuje žiadne jednoznačné odporúčenie. Aj keď genéza značiek budovaných po dlhé roky vykazujú jasnú tendenciu k vizuálnemu zjednodušovaniu (obr. 05), nedá sa jednoznačne povedať, že značka tvarovo jednoduchšia (teda značka s vyššou mierou výtvarnej abstrakcie) je kvalitnejšia než značka tvarovo zložitejšia (teda značka s viacerými detailmi – zložitejšou kresbou). Proti dlhodobému trendu zjednodušovania značiek idú aj súčasné 3D efekty, tieniky či odlesky (obr. 12). V tejto súvislosti je potrebné si uvedomiť, že čím väčšia je miera grafickej abstrakcie, tým bude pravdepodobne značka menej originálna. Pretože čím viac zjednodušíme, tým viac sa približujeme k elementárnym tvarom, ktoré budú samy o sebe len ťažko nezameniteľné (napr. kruh, trojuholník či štvorec).

Otázky: Má značka odpovedajúcu mieru výtvarnej štylizácie? Nie je značka až banálne jednoduchá? Nie je značka vizuálne príliš zložitá?



Obr. 12 – Za protiklad dlhodobého trendu zjednodušovania značiek sú v súčasnej dobe považované módne priehľadnosti, odlesky a 3D loga.

c) Farebné riešenia

V dobe nedávno minulej panovalo absolútne presvedčenie, že značka musí byť definovaná v čierno-bielom prevedení, farebnom prevedení i v tzv. stupňoch šedi. Postupom času však prax ukazuje, že môžu existovať i značky, ktoré túto podmienku spĺňať nemusia. Bývajú to prevažne značky určené pre krátkodobé použitie (len u nich totiž dokážeme dopredu presne povedať, kde a ako budú používané) alebo značky čisto obrazovkové (internetové). U značiek, ktoré majú mať dlhodobý charakter, je praktické vyriešiť všetky farebné varianty popísané vyššie v tomto bode. Je len otázkou času, kedy bude niektorý konkrétny variant potrebný. Čierno-biely (respektíve jednofarebný) variant má svoje stále uplatnenie napríklad pri pieskovaní do skla, rytí do kovu, na pečiatkach a pod. Skúsení odborníci odporúčajú robiť výber značiek v základnom čierno-bielom variante. Posudzovanie farieb je totiž veľmi výrazne ovplyvnené ich individuálnym vnímaním. V praxi sa často stáva, že je niektorý návrh zavrhnutý len kvôli nevhodne zvolenej farebnosti. U kvalitného tvarového riešenia je možné definovať ideálnu farebnosť neskôr. Existujú aj názory, že značka by sa nemala používať v rôznych farbách. Z praxe však poznáme mnoho príkladov, keď sa rôzne farebné varianty používajú napr. k odlíšeniu jednotlivých produktov či divízií firiem (napr. Renault Auto používa žltý podklad značky, zatiaľ čo Renault Trucks používa v podklade farbu červenú). Farebné prevedenie značky by malo rešpektovať psychológiu vnímania farieb. Obecný výklad farieb je však často veľmi rozporuplný – napr. červená farba symbolizuje lásku a vojnu (krv, revolúciu) zároveň. Základných farieb je málo. Pre lepšiu identifikáciu sa preto často volia kombinácie dvoch farieb (napr. Shell – žltá a červená). Viac než dve farby sa neodporúča používať (ľudia si ich pravdepodobne nezapamätajú).

Otázky: Umožňuje značka použitie v rôznych farbách? Sme schopní zaručiť, že značku nebudeme nikdy potrebovať použiť v čierno-bielom variante? Požiadali sme v zadaní, aby zhotoviteľ prezentoval i čierno-biely variant značky? Nie je farba, ktorá je v značke použitá, už na trhu obsadená konkurenciou? Nevývoláva zvolená farba nejakú nevhodnú asociáciu?

d) Inverzné (negatívne) varianty

S farebnosťou tiež bezprostredne súvisí nutnosť vytvoriť tzv. inverzný (negatívny) variant značky. Tieto varianty slúžia pre použitie na tmavom pozadí. Veľmi praktickou súčasťou logomanuálu je tabuľka, ktorá prehľadne definuje, na akom tmavom pozadí sa má ešte použiť pozitívny variant značky a od akej tmavosti sa má použiť negatívny.

Otázky: Je značka prevediteľná do inverznej podoby? Budeme definovať farebný inverzný variant značky, alebo vystačíme s jednofarebnou inverznou podobou?

e) Tvarové (kompozičné) varianty

Značky dnes často majú definované rôzne tvarové varianty (obr. 13) – napr. základná (osová) a doplnková (šírková). Dôvody sú rýdzo praktické – aby značka dobre vynikla pri rôznych aplikáciách (aby mohla byť na danom priestore čo najväčšia). V praxi sa tak objavuje iná kompozícia značky na vizitke firmy (väčšinou základný, osový variant) a iná na mantineli hokejového štadiónu či kravatovej sponke (doplnkový, šírkový variant).

	ZÁKLADNÍ VERZE 1	VERZE NA ŠÍŘKU 2	PIKTOGRAM 3
CMYK C (COLOR)	 MARCO1-C.eps	 MARCO2-C.eps	 MARCO3-C.eps
PANTONE P (PŘÍMÉ BARVY)	 MARCO1-P.eps	 MARCO2-P.eps	 MARCO3-P.eps
BLACK B (ČERNÁ – POZITIV)	 MARCO1-B.eps	 MARCO2-B.eps	 MARCO3-B.eps
NEGATIV N (BÍLÁ)	 MARCO1-N.eps	 MARCO2-N.eps	 MARCO3-N.eps

Obr. 13 – Tabuľka, ktorá predstavuje všetky povolené tvarové a farebné varianty značky Marco Polo.

f) Kvalita použitého písma (typografia)

Písmo je veľmi dôležitou súčasťou značky, pretože v značke nahrádza hovorené slovo. Sprostredkováva pozorovateľovi informáciu, ako má danú značku vysloviť. Okrem názvu prináša často aj informáciu o obore pôsobenia firmy (napr. Kooperatíva Poistovňa). Rovnako ako v reči môžeme použiť rôznu intonáciu či farbu hlasu, môžeme tak v značke použiť písmo, ktoré jej dáva určitý vizuálny charakter a dotvára tak jej emotívnu hodnotu. Kvalita typografických atribútov značky môže byť znížená použitím opticky príliš zdevalvovaného či nadužívaného písma alebo výberom nevhodného písma, ktoré na seba napr. zbytočne strháva pozornosť (v prípade, že dominantným prvkom v značke má byť iný prvok). Kvalita značky môže byť vážne ohrozená taktiež použitím písem, ktoré s distribuujú zdarma. Tieto písma majú väčšinou veľmi nízku kvalitu výtvarnej štylizácie a ich použitím môže byť devalvovaný aj inak kvalitný piktogram (ikona, symbol). Dôležité je poznanie, že v praxi sa u dlhodobých značiek používajú rokmi overené písma (staré niekoľko desiatok rokov). Nové písma s naopak hojne používajú v značkách krátkodobých (módnych). Pri výbere písma by sme sa mali vždy zoznámiť s jeho autorom, licenčnými podmienkami a rokom vzniku. Tieto fakty nám môžu pomôcť odhaliť písma, ktoré sú pre vytvárané logo nevhodné. Predstavme si napr. situáciu, že máme vybrať písmo pre značku holičstva, ktoré sa objaví vo filme zasadenom do doby prvej republiky. Ak použijeme v logu písmo, ktoré vzniklo v 90. rokoch 20. storočia, dopustíme sa tým logického nezmyslu a historického omylu. Pre dynamickú IT firmu by bolo naopak nevhodné použiť napr. secesné alebo gotické lomené písmo.

Otázky: Nie je vzhľadom k odboru použité nevhodné písmo? Je písmo dostatočne kvalitné? Kedy bolo písmo vytvorené? Nenesie písmo nejaké skryté odkazy doby, v ktorej vzniklo? Je vhodné použiť písmo tohto autora? Akú cenu zaplatíme za použitie písma? Nie je písmo svojou štylizáciou v rozpore s piktogramom?

g) Atraktivita

Atraktivita značiek býva často zvyšovaná použitím módnych trendov. Napr. okolo roku 2005 mali všetky značky na webe odlesk, ktorý v pozorovateľovi vytváral dojem, že značka stojí na lesklé podložke a odráža sa v nej. Za módne môžeme v rokoch 2007 a 2008 považovať pseudo3D varianty značiek (obr. 12). Je nutné si uvedomiť, že efekty silne podliehajú móde, a preto sa neodporúča ich používať u dlhodobých značiek.

Otázky: Je naším zámerom vytvoriť atraktívnu, krátkodobú značku? Nepôsobí daný efekt príliš gýčovite? Budeme schopní značku s týmto efektom vyobraziť všetkými technológiami, ktoré plánujeme použiť? Nie je možné nájsť i značku, ktorá je atraktívna bez použitia módnych výstrelkov?

4. Technologické

Z technologického hľadiska je potrebné zaistiť, aby značka nespôsobila problémy pri reprodukcii akoukoľvek technológiou, ktorej použitie pre danú značku pripadá v úvahu.

a) Aplikovateľnosť (reprodukovateľnosť)

Aplikovateľnosť je daná najmä schopnosťou kvalitnej reprodukcie (zobrazenia). Ovplyvňujú ju nasledujúce faktory:

- **Minimálna veľkosť**

V praxi potrebujeme zaistiť to, aby bolo logo čitateľné a rozpoznateľné aj vo veľmi malých veľkostiach. Väčšinou sa odporúča vytvoriť logo tak, aby fungovalo aj pri šírke 8–9 mm (verzia značky bez sloganu; varianty so sloganom začínajú väčšinou fungovať až zhruba od 20 mm). Môžeme sa však stretnúť i s omnoho extrémnejšími nárokmi – pokiaľ pôjde napr. o zlatnícku dielňu, ktorá bude chcieť umiestňovať svoju značku na šperky, môže byť vznesená požiadavka na logo, ktoré musí fungovať i pri šírke 2 mm. Niekedy sa preto spracovávajú aj rôzne verzie značky pre rôzne veľkosti použitia (napr. zjednodušená verzia pre veľkosti do 15 mm a plnohodnotná verzia pre väčšie veľkosti). Otázky: Akú najmenšiu veľkosť značky budeme potrebovať? Unesie značka takéto zmenšenie?

- **Kvalita vyhotovenia detailov**

Pri použití značky na veľkých formátoch hrá dôležitú úlohu kvalita vyhotovenia detailov značky. Nároky na kvalitu spracovania sú do značnej miery determinované pozorovacou vzdialenosťou. Túto kvalitu je nutné preveriť skôr, než sa začne logo v praxi používať. Nie je nič horšie, ako keď nejakú nedokonalosť odhalíme až po vytlačení stoviek billboardov. V dobe počítačovej grafiky nie je problém pripraviť extrémnu kvalitu a detailnosť spracovania značky, a predsa je nutné túto kvalitu vizuálne preverovať. Otázky: Je kvalita spracovania detailov dostatočná? Bude možné značku zväčšiť na ľubovoľnú veľkosť?

- **Používané technológie**

U dlhodobých značiek nie je možné dopredu stanoviť, akými technológiami bude potreba značku vyobraziť, preto musí spĺňať reprodukovateľnosť čo najširšiu škálu technologických procesov. Uvedme tu na ilustráciu bežne používané technológie: elektronické zobrazenie na monitore, projekcie na projektoroch, nízkonákladová (kancelárska) tlač, veľkonákladová (ofsetová) tlač, gravírovanie, pieskovanie, leptanie, vyrezávanie z fólie, sieťotlač, výšivka na textil a pod. Každá z týchto technológií má svoje fyzikálne limity a žiadna z daných technológií nie je absolútnou nadmnožinou inej. V bežnej tlači budete len veľmi ťažko napodobňovať žiarivo zelenou monitorovou farbou G (Green), ale bez problémov vytlačíte farby metalické (zlatá, strieborná), ktoré žiadny monitor nezobrazí. Otázky: Bude značka zobrazovaná nejakou neobvyklou technológiou?

- **Materiály**

Kvalita materiálu (podložky), na ktorej sa značka objaví, do značnej miery definuje aj kvalitu reprodukcie značky. Je nutné si uvedomiť, že podložkou nemusí byť len papier, ale tiež vlastný produkt, matnice obrazovky, projekčné plátno, pauzovací papier, látka, kameň, sklo, keramika, obalový materiál a pod. Z tohto pohľadu veľmi záleží na spôsobe, akým bude značka používaná. Otázky: Bude značka zobrazovaná na neobvyklých materiáloch?

- **Farebné systémy**

Farebnosť značky by mala byť kodifikovaná rôznymi farebnými systémami. Za minimum sa dnes považuje kodifikácia farieb RGB (obrazovkové farby), CMYK (súťažové farby) a Pantone (systém pre tlač priamych farieb). Praktické je však uvádzať i ďalšie systémy pre signmaking (napr. fólie 3M, Avery), pre stavebníctvo (RAL), vedecké a kalibračné účely (CIELAB). Otázky: Sú k dispozícii základné definície farieb? Vyžaduje značka definovanie farieb v špeciálnych farebných systémoch?

b) Svetelné podmienky

Dôležitú rolu hrajú i rôzne svetelné podmienky. Všeobecne sa dá povedať, že by mala mať značka dostatočný kontrast voči pozadiu, na ktorom sa bude najčastejšie vyskytovať. Z tohto pohľadu je potrebné si uvedomiť individuálnosť každej značky – niektoré značky musia fungovať napríklad v prítomnosti (logo nočného baru), iné zase na prudkom slnku (logo baru na pláži). Otázky: Kladú aplikácie značky špeciálne nároky na jej zobrazenie v zhoršených svetelných podmienkach?

Na záver

Kvalitná značka musí spĺňať značné množstvo navzájom veľmi previazaných kvalitatívnych parametrov a mala by byť kodifikovaná v manuáli vizuálneho štýlu (grafickom manuáli). Vzhľadom k nároku na moderné značky odporúčame prenechať ich tvorbu odborníkom – profesionálnym grafickým dizajnérom a štúdiám.

Pokiaľ značka nespĺňa niektoré z uvedených kritérií, je dôvod zamyslieť sa nad jej redizajnom či inováciou. Keby však naopak značka spĺňala všetko, čo je vyššie napísané, bolo by možné ju prehlásiť za dokonalú. Keby tieto kritériá bez ostatku spĺňali všetky značky sveta, boli by si pravdepodobne veľmi podobné. V praxi sa preto stáva, že sa niektoré z uvedených požiadaviek zámerne ignorujú, čo značke dáva väčšiu šancu na originalitu. Je na starostlivom a citlivom zvážení zadávateľa a tvorcu značky, ktoré parametre potlačiť, a ktoré uprednostniť.

Chyby pri tvorbe loga...

Geniálny grafik

Nesnažte sa dokázať, že ste geniálny grafik. Je to najčastejší problém pri tvorbe loga. Neuveriteľnými grafickými kreáciami sa snažíme vytvoriť niečo, čo ľudí ohúri a určite sa spoliehame na to, že sa nás niekto spýta "KTO robil to logo?". Sú to žalostné výtvary, ktoré sa podobajú na všetko možné, len nie na logo. Zásadný problém je v tom, že logo je nečitateľné a ťažko identifikovateľné. Ľudia si prvky na logu zamieňajú, vysvetľujú po svojom. Problém je tiež pri miniaturizácii a aplikácii v rôznych situáciách.

Príliš mnoho farieb

Nie je to až taký problém, ale v niektorých prípadoch vypustením farieb a znížením na nutný počet, logo dostane ten správny "LOOK". Snažte sa vyhnúť veľkému počtu farieb. Začnite od jednej, potom pridajte druhú. Skúšajte rôzne farebné kombinácie. Zahrajte sa s farebnými schémami. Skúste schému – analogickú, doplnkovú, monochromatickú atď. Logo by malo dobre fungovať aj v čierno-bielom prevedení.

Podnikateľská činnosť = obsah loga

Nemajte mylnú predstavu. Logo nemusí obsahovať spojitosť medzi podnikateľskou činnosťou a obsahom loga. Vo svete máme veľa príkladov, keď nejedna úspešná firma nemá v obsahu loga vyobrazenú činnosť, ale len nejakú spojitosť – niekedy symboliku s podnikaním, dokonca tvar loga je abstraktný. Prečo? Vysvetlenie je rozobrané nižšie.

Nepredvídame variabilnosť použitia

Logo musí spĺňať univerzálnosť použitia. Určite by vám vadilo, ak by logo bolo nádherné a nedalo by sa použiť na vizitke alebo pere. Miniaturizácia je veľmi dôležitá. Uistite sa, či logo možno veľkostne stupňovať – malo by byť esteticky príjemné v malom i veľkom prevedení.

Rady...

Jednoduchosť

Ak budete myslieť na potenciálneho pozorovateľa, predstavte si akým spôsobom príde do styku s vašim výtvorom. Určite nebude pozeráť na logo 2 hodiny, ako vy pri jeho grafickom návrhu. Bude ho sledovať v novinách, katalógu, z auta na štíte obchodu, z vlaku, ktorý ide okolo billboardu. Jeho vnem bude ohraničený, bude ho vidieť len určitý časový úsek, z rôznych uhlov, pozícií, svetelných podmienok a tak by sme mohli pokračovať ďalej. Ak by ste dali vedľa seba logo graficky náročné a jednoduché, určite by 90% respondentov povedalo, že graficky náročné logo je krajšie. Za 2 mesiace by ste sa respondentov spýtali, aby vám opísali logá, ktoré ste im ukázali. Graficky náročné a zložité logo by ani nespomenuli. Preto sa vyhnite prílišným detailom – jednoduché logá sú rozpoznateľné rýchlejšie.

Abstraktnosť

Skúste vo svojom logu uplatniť abstraktné tvary, grafické prvky. Dôvod? Z výskumov uvádzaných v mnohých publikáciách sa uvádza, že vnímanie abstraktných tvarov v logu je najpozitívnejšie. Najľahšie sa pamätajú, ľudia si nemusia vybavovať konkrétny tvar, ľahko sa im vybaví v mysli, nemusia sa na ne podrobne pozeráť. Samozrejme, nie je to návod, aby bolo logo úspešné, ale môže to napomôcť.

Hľadajte spojitosť

Nemusí byť logo hneď názornou ukážkou služieb alebo produktov firmy. Napíšte si v rýchlosti všetky asociácie, keď si vybavíte podnikateľskú činnosť konkrétnej firmy. Píšte a nerozmýšľajte. Je to náročný proces. Píšte podstatné mená, slovesá, prídavné mená. Ak ich budete mať dostatok, hľadajte medzi nimi spojitosť. Hľadajte jednotnú symboliku medzi nimi: synonymá, metafory, homonymá. Nachádzajte skryté symboliky a ich vyjadrenia jednoduchými grafickými prvkami.

Názorný príklad...

Tvorba loga pre spoločnosť: ROSTAV – stavebné rozpočty

Ako sme postupovali

Z množstva slov, ktoré sme napísali sme vybrali a hľadali nejakú spojitosť. Názov stavebné rozpočty sme rozdelili na dve časti.

Prvé Slovo – Stavebné v tvorci asociovalo množstvo stavieb: rodinný dom, cesty, budovy, plot, nemocnica. Slová, ktoré písal bez rozmýšľania. Potom to isté zopakoval so slovom rozpočty: zoznam, dlhý zoznam, peniaze, kopa peňazí, mince, balíky peňazí, zoznam položiek. Chceme nejakú spojitosť, nejaký symbol... V prvom prípade jednotný symbol sa našiel v slove budova. Stavby symbolizuje budova. Akým spôsobom vyjadríme budovu? Určite každého napadne dom (rodinný), mrakodrap... Držme sa našich zemepisných širok - výšková budova. Ale obdĺžnik, samostatne stojaci, by mohol asociovať mnoho. Keď uložíme niekoľko obdĺžnikov vedľa seba – pochopenie je už lepšie. Obdĺžniky vedľa seba, každý s rozdielnou výškou už môžu vyjadrovať zastavanú aglomeráciu. Aj keď v tomto prípade, to môže vyjadrovať aj niečo iné.

Druhé slovo – rozpočty. Tvorcu napadlo kopec peňazí. Peniaze symbolizujú mnoho ekonomických činností. Ale ako to zakomponovať do loga? Mince postavené na seba do valcov. A tu nachádzame styčný bod oboch slov. Budovy a peniaze. Grafickou skratkou 3-rozmerného nákresu valcov (mincí uložených na seba) dostávame totožné grafické návrhy. Rozdelením obdĺžnikov na jednotlivé malé obdĺžniky symbolizujeme peniaze poukladané na seba. Ekonomický a stavebný motív v jednom. Výškové budovy vystavané pomocou peňazí (malých obdĺžnikov).

STAVEBNÍ ROZPOČET

STAVBA



- BUDOVA LEHOCHEK
- DOM
- CESTA
- RODINNÝ DOM
- PLOT



BUDOVY



ROZPOČET

ROZUM

~~PAPÍR~~

DLHÝ ROZUM

PEŇAZE

KOPA PEŇAZÍ

KINCE

BALÍKY PEŇAZÍ

ROZUM POUŽÍTEK



BUDOVY → KOPA PEŇAZÍ

BUDHA ↔ KOPA PEŤAZÍ



mála
višak
veňšia

A je hotové logo. Posúďte.



V skratke sme uviedli pár názorov a rád pre tvorbu loga. Nie je to zďaleka, všetko čo by sa o tejto téme dalo povedať. Ľudia si často myslia, že je to proces trvajúci niekoľko desiatok minút. Pravda je trochu iná. Dobrý návrh sa skladá z dvoch častí, 90% nápad a 10% grafická realizácia. Mnoho hodín je tvorca nútený rozmýšľať a potom, keď má správne riešenie zrealizuje grafickú finálnu podobu.