



MORAVSKÉ
ZEMSKÉ
MUZEUM

*...spojujeme
minulost
s budoucností...*



1

MANUÁL
JEDNOTNÉHO
VIZUÁLNÍHO
STYLU

ZÁKLADNÍ
INFORMACE

Grafický manuál jako součást corporate identity

Grafický manuál, který držíte v ruce, je prvním z řady materiálů definujících corporate design. Tato první kniha řeší nejdůležitější prvky, jako jsou popis značky, definice firemních písem, barev, akcidenční tisk (tj. kancelářská sada pro obchodní a úřední styk, např. dopisní papíry, obálky, vizitky apod.), propagační předměty, označení dopravních prostředků a vzhled základních poutačů. Grafický manuál je originální a nezaměnitelný návod pro používání prostředků jednotného grafického stylu. V tomto smyslu je závazným předpisem pro tvorbu, výrobu a užívání uvedených prostředků. Každá osoba podílející se na aplikaci prostředků jednotného grafického stylu smí pracovat pouze v souladu se všemi pravidly obsaženými v manuálu. Všechny strany manuálu slouží pouze jako návod k tvorbě předloh. Zakázaná užití prostředků jednotného grafického stylu nevyčerpávají všechny způsoby zakázaných užití. Zakázána jsou proto také taková grafická zpracování a použití obchodního označení, která nesplňují požadavky právních předpisů (zejména právních předpisů týkajících se ochranných známek a obchodních označení), a mohou poškodit podnikatelské zájmy firmy, respektive odporují typografickým pravidlům nebo narušují vizuální obraz firmy. Grafické manuály slouží jako vodítka při aplikaci firemních konstant, mají pomoci vytvořit kvalitní a maximálně jednotnou prezentaci firmy a zdokonalit její image. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, je nutné se s manuálem seznámit, ztotožnit se s jeho smyslem a cíli, dodržovat jeho pravidla. Jediným platným vzorem je elektronická podoba značky na přiloženém CD. V případě jakýchkoli nejasností kontaktujte autora koncepce firemního stylu nebo firemního grafika.

Václav Houf

Tyršova 16, 612 00 Brno 12

Tel.: +420 530 314 005

Mobil: +420 605 544 345



Corporate identity

Termín corporate identity byl poprvé užít v USA v padesátých letech 20. století a dal by se specifikovat jako firemní styl, jednotný firemní styl, firemní nebo podniková identita.

Corporate identity může mít firma, produkt (značka); svůj jednotný styl mohou mít také společenské akce, země i národy, celé státy nebo jejich regiony. Firemní identita bývá mylně zaměňována s výrazem „image“. Můžeme mít na mysli image člověka, firmy, výrobku, značky, tedy vizuální vjem. Na straně druhé image vyjadřuje i osobní zkušenost, určité očekávání, reference. Image tedy vzniká i bez snahy ji vytvářet nebo něco definovat. Mezi těmito pojmy vzniká souvztažnost, protože corporate identity je způsob dosažení image a image je výsledkem firemního stylu. Nemusí však existovat shoda mezi záměrem a výsledkem. Image se vyvíjí stejně jako firemní styl. Impulsem k projektování corporate identity je tlak konkurence, stírání rozdílů kvality výrobků, nutnost vytvoření přidané hodnoty a zapojení emocionality; dosahuje se s ní však mezinárodní srozumitelnosti a jasnosti. Firemní identita se buduje pro zajištění identifikace a jednotnosti komunikace firmy, ta pak působí stabilně a důvěryhodně pro adekvátní klienty nebo své zaměstnance. Vybudování kvalitního a přiměřeného firemního stylu posiluje pozici firmy v období stagnace. Produkt či služba v prostředí trhu může získat větší hodnotu. Firemní identita však není pouze design! Při prezentaci služeb převládá vizuální vjem, ale identitu firmy netvoří jen vizitky, hlavičkové papíry a bloky. Firemní identita zahrnuje celkový obraz podniku, víceúrovňovou komunikaci a multidisciplinární problematiku. Design, komunikace, marketing, systém řízení, chování zaměstnanců – to jsou oblasti, které spadají do firemní identity. Struktura je následující: corporate design, corporate communications, corporate behaviour (firemní chování, postoje), corporate culture.

Základem každého projektu firemní identity musí být vize. Položme si otázky: Jakého cíle chceme dosáhnout? Jakou cestou tohoto cíle dosáhneme? Jakých prostředků využijeme? Pokud chceme vytvořit firemní identitu, musíme dbát na to, aby byla dobře srozumitelná, systematická a logicky jasná. Dále si stanovíme pozici firmy a odlišení od konkurence. Na firemní identitě se odráží marketingová strategie. Měla by představovat podnikové struktury a být v souladu s podnikovou kulturou. Charakter produktu nebo služby a podnikatelské záměry jsou hlavními prvky, které ovlivňují podnikovou identitu. Dalšími atributy je charakter trhu, ekonomická a společenská situace, firemní prostředí, způsob komunikace a kulturní charakter prostředí.



1. Popis značky, firemních barev a písem

1.1 Základní definice značky ve firemních barvách

Značka má tři povolené varianty uspořádání.

První varianta (základní) NEZKRÁCENÁ je negativní značka umístěná v černém poli se sloganem v v hnědém poli.

Druhou varianta (základní) ZKRÁCENÁ je značka v černém poli.

Slogan je na pravé části , pozitivní text, hnědá.

Třetí varianta POZITIV je černá značka na bílém podkladu.

Slogan je na pravé části , pozitivní text, hnědá.

VZORY V NĚKOLIKA FORMÁTECH NA PŘILOŽENÉM CD

Přehledný seznam tohoto značení naleznete v kapitole ??

Varianta základní NEZKRÁCENÁ



Varianta základní ZKRÁCENÁ



Varianta POZITIV ZKRÁCENÁ



M O R A V S K É Z E M S K É M U Z E U M



1.2 Definice firemních barev pro tisk a video

Výchozími informacemi pro určování správných odstínů v jiných barevných systémech jsou barvy definované v systému PANTONE. V aplikacích značky se přednostně používá barevný systém PANTONE.



Firemní barva hnědá

(ve značce použita v piktogramu)

Definice barvy pro tisk přímou barvou:

PANTONE 491 C

Definice pro separace (výtažky)

ve stabilizovaném čtyřbarvotisku:

C . . . Cyan (azurová) 0 %

M . . . Magenta (purpurová) 72 %

Y . . . Yellow (žlutá) 60 %

K . . . Black (černá) 51 %

Definice pro video formát:

R . . . Red (červená) 142

G . . . Green (zelená) 63

B . . . Blue (modrá) 54



Firemní barva černá

(ve značce použita v pozadí textu)

Definice pro separace (výtažky) ve stabilizovaném čtyřbarvotisku:

C . . . Cyan (azurová) 0 %

M . . . Magenta (purpurová) 0 %

Y . . . Yellow (žlutá) 0 %

K . . . Black (černá) 100 %

Definice barvy pro tisk přímou barvou:

PANTONE proc. Black C



1.3 Základní definice značky v černobílé verzi

Značka má tři povolené varianty uspořádání.

První varianta (základní) NEZKRÁCENÁ je negativní značka umístěná v černém poli se sloganem v šedém poli.

Druhou varianta (základní) ZKRÁCENÁ je značka v černém poli.

Slogan je na pravé části, pozitivní text, šedá.

Třetí varianta POZITIV je černá značka na bílém podkladu.

Slogan je na pravé části, pozitivní text, šedá.

VZORY V NĚKOLIKA FORMÁTECH NA PŘILOŽENÉM CD

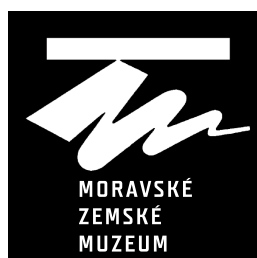
Přehledný seznam tohoto značení naleznete v kapitole ??

Varianta základní NEZKRÁCENÁ



*...spojujeme
minulost
s budoucností...*

Varianta základní ZKRÁCENÁ



Varianta POZITIV ZKRÁCENÁ



M O R A V S K É Z E M S K É M U Z E U M



1.5 Základní definice značky a způsob připojení názvu oddělení

Značka má tři povolené varianty uspořádání.

První varianta (základní) NEZKRÁCENÁ je negativní značka umístěná v černém poli se sloganem v v hnědém poli.

Druhou varianta (základní) ZKRÁCENÁ je značka v černém poli.

Slogan je na pravé části , pozitivní text, hnědá.

Třetí varianta POZITIV je černá značka na bílém podkladu.

Slogan je na pravé části , pozitivní text, hnědá.

VZORY V NĚKOLIKA FORMÁTECH NA PŘILOŽENÉM CD

Přehledný seznam tohoto značení naleznete v kapitole ??

Varianta základní 1. rozšířená



Varianta základní 2. rozšířená



Varianta 3. rozšířená POZITIV



MORAVSKÉ ZEMSKÉ MUZEUM

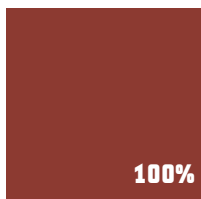


1.6 Připojení názvu oddělení - barvy pro tisk , video a signmaking

Výchozími informacemi pro určování správných odstínů v jiných barevných systémech jsou barvy definované v systému PANTONE.

V aplikacích značky se přednostně používá barevný systém PANTONE.

tisk a video

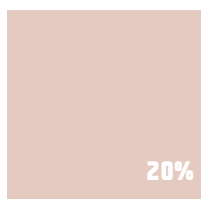
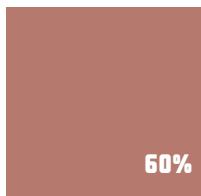
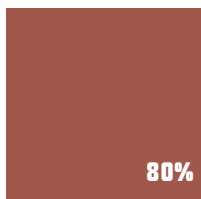


Firemní barva hnědá
(ve značce použita v piktogramu)
Definice barvy pro tisk přímou barvou:
PANTONE 491C

Definice pro separace (výtažky)
ve stabilizovaném čtyřbarvotisku:

C...Cyan (azurová) 0 %
M...Magenta (purpurová) 72 %
Y...Yellow (žlutá) 60 %
K...Black (černá) 51 %

Definice pro video formát:
R...Red (červená) 175
G...Green (zelená) 41
B...Blue (modrá) 28



Firemní barva černá
(ve značce použita v pozadí loga)
Definice pro separace (výtažky)
ve stabilizovaném čtyřbarvotisku:

C...Cyan (azurová) 0 %
M...Magenta (purpurová) 0 %
Y...Yellow (žlutá) 0 %
K...Black (černá) 100 %

PANTONE proc. Black C

signmaking



Firemní barva hnědá
Systém
matná:



Doplnková barva černá
Systém
..... (matná)



Doplnková barva bílá
Systém
. (lesklá)
. (matná)



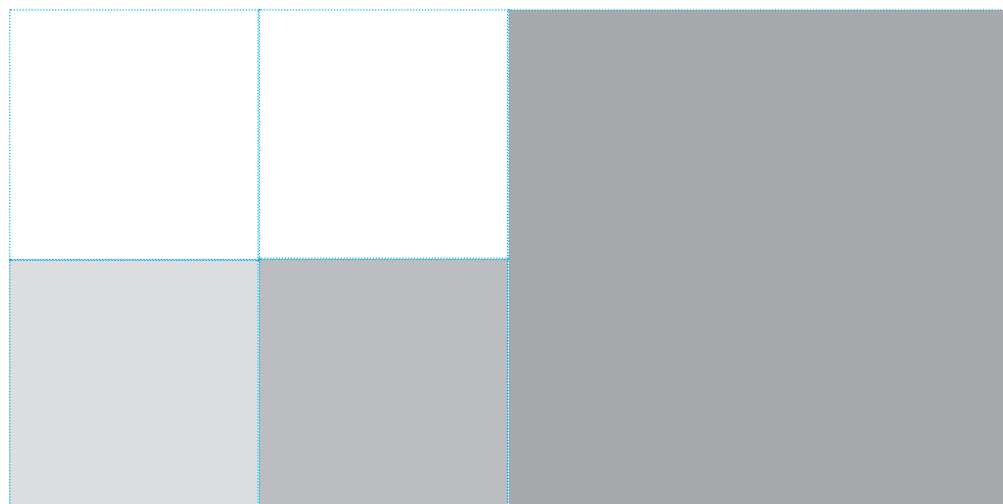
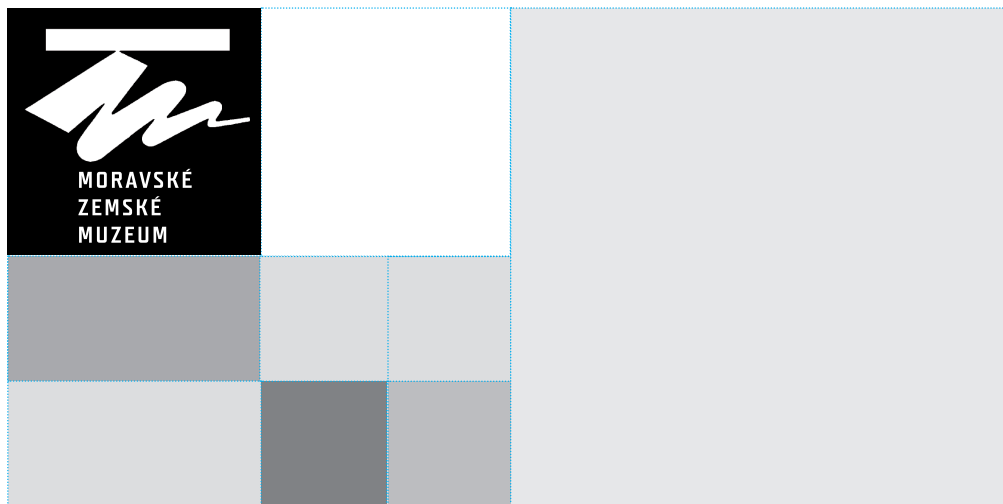
Doplnková barva šedá
Systém
... (lesklá)
.... (matná)



1.10 Minimální ochranná plocha kolem značky

Pro zachování správné funkce značky je obvyklé ponechat minimální jí ochranný prostor. Do tohoto prostoru by neměl zasahovat žádný text, jiná grafika či značka.

Základní dvoubarevná verze značky v principu funguje spíše jako přelepka a tedy ochranou zónu nepotřebuje. Vyžaduje pouze důsledné umístění na spad shora i zleva anapojování dalších textů nebo obrázků podle principu čtvercového modulu.

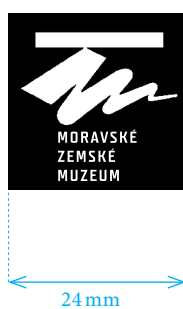
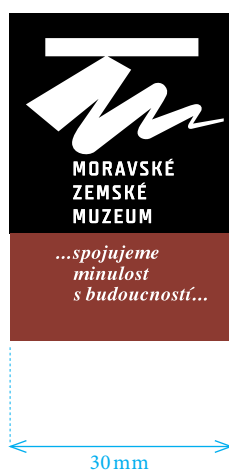


1.9 Minimální velikost značky

Minimální velikost je stanovena pro zachování čitelnosti značky.

U všech čenobilých variant platí nejmenší stejná šířka 24 mm, u pozitiví krácené varianty 17 mm.

Další zmenšování je vzhledem k jemnosti negativního písma neúnosné a zbytečné.



2. Firemní tiskoviny

1.10 Definice firemního písma

Písmo Minion Pro je jeden z mnoha fontů Roberta Slimbacha. Tento typograf, který pracoval pro firmu Adobe System od roku 1987. Získal řadu ocenění za své návrhy digitálního písma, včetně prestižních cen od asociace Typographique Internationale, a několikrát ocenění mezinárodní organizace Art Directors Club. Minion Pro je moderní typ písma, které má univerzální použití nejen díky své vizuální kvalitě, ale také díky tomu, že je vytvořeno v mnoha řezech. V současné době je součástí mnoha tiskáren i operačních systémů (Mac i PC). Ve firemní prezentaci je doporučeno používat některé vybrané řezy písma Minion Pro. Hlavním titulkovým písmem je Teuton ze Strěšovické písmolijny Františka Štorma.

Jako doplňkové písmo pro platformu PC (převážně pro interní použití, pro sazbu formulářů a tabulek, pro internet atd.) užíváme font Arial a Times. Písmo užíváme v základních řezech. Bylo zvoleno nejen pro svou čitelnost a podobnost s firemním písmem, ale i proto, že je jím vybaven téměř každý počítač a tiskárna, a je tedy možné zachovat jednotu grafické úpravy.

Ukázky základních řezů firemního písma naleznete na následujících stranách. V prezentaci firmy nejsou povolena jiná než výše popsaná písma. Využití jiných písem musí být konzultováno s grafikem.



1.1.1 Vzorník firemního písma Minion Pro

Minion Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Minion Pro Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Minion Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Minion Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1
234567890

Minion Pro Bold Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1
234567890



Pro písmo lze užívat firemní ČERNOU, HNĚDOU a výjimečně ŠEDOU ve CMYKu, ale pouze ve velikosti nad 12'. Jinak nutno použít direktní barvy. Menší písma silně znečitelňuje tiskový rastr.

1.1.3 Vzorník firemního písma TEUTON

Teuton Fett Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Teuton Fett Regular

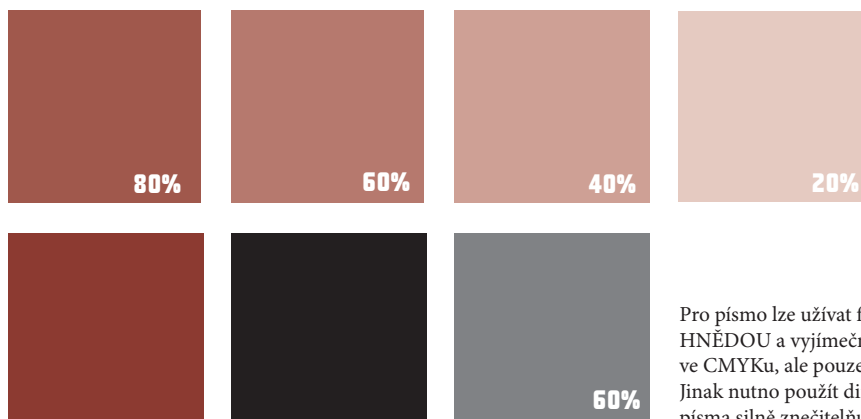
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Teuton Normal Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Teuton Weis Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890



Pro písmo lze užívat firemní ČERNOU, HNĚDOU a vyjímečně ŠEDOU ve CMYKu, ale pouze ve velikosti nad 12'. Jinak nutno použít direktní barvy. Menší písma silně znečitělnuje tiskový rastr.

1.1.5 Vzor typografie řešení názvů jednotlivých oddělení



CITeM
 METODICKÉ
 CENTRUM
 PRO INFORMAČNÍ
 TECHNOLOGIE
 V MUZEOLOGII

mMP
 METODICKÉ
 CENTRUM
 MUZEJNÍ
 PEDAGOGIKY

METODICKÉ
 CENTRUM
 PRO INFORMAČNÍ
 TECHNOLOGIE
 V MUZEJNICTVÍ

METODICKÉ
 CENTRUM
 MUZEJNÍ
 PEDAGOGIKY

BOTANICKÉ ODDĚLENÍ	SEKRETARIÁT ŘEDITELE	MENDELIANUM
HISTORICKÉ ODDĚLENÍ	HOUBAŘSKÁ PORADNA	PAMÁTNÍK BIBLE KRALICKÉ
ARCHEOLOGICKÝ ÚSTAV	SEZNAM HERBÁŘOVÝCH SBÍREK	PAMÁTNÍK LEOŠE JANÁČKA
NUMISMATICKÉ ODDĚLENÍ	DĚTSKÉ MUZEUM	ZÁMEK BUDIŠOV
ODDĚLENÍ DĚJIN DIVADLA	ODDĚLENÍ KOMUNIKACE A MARKETINGU	STARÝ ZÁMEK V JEVIŠOVICÍCH
ODDĚLENÍ DĚJIN LITERATURY	VÝSTAVNÍ ODDĚLENÍ	PAVILON ANTHROPOS
GEOLOGICKO- PALEONTOLOGICKÉ ODDĚLENÍ	EDIČNÍ ODDĚLENÍ	PALÁC SLECHTIČEN
MINERALOGICKO- PETROGRAFICKÉ ODDĚLENÍ	ÚTVAR INFORMAČNÍCH A DOKUMENTAČNÍCH TECHNOLOGIÍ	BISKUPSKÝ DVŮR
ÚSTAV ANTHROPOS	ODDĚLENÍ INFORMATIKY	DIETRICHSTEINSKÝ PALÁC
ODDĚLENÍ PRO HISTORII BIOLOGICKÝCH VĚD	ODDĚLENÍ PRO HISTORII BIOLOGICKÝCH VĚD	
ETNOGRAFICKÝ ÚSTAV	ETNOGRAFICKÝ ÚSTAV	
HYDROBIOLOGICKÁ LABORATOŘ		
ENTOMOLOGICKÉ ODDĚLENÍ		
ZOOLOGICKÉ ODDĚLENÍ		



MORAVSKÉ ZEMSKÉ MUZEUM

