



spotřební segment

GRAFICKÝ MANUÁL
JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU

PRODUKTOVÁ LOGA

SPOTŘEBNÍ SEGMENT

1. ÚVOD

1.01 Jednotný vizuální styl a užití manuálu

2. ZNAČKA

2.01 Základní použití produktové značky + claim

2.02 Základní barevné provedení

2.03 Různé druhy barevného provedení

2.04 Grafická definice značky

2.05 Ochranná zóna

2.06 Minimální rozměry

2.07 Zakázané varianty

2.08 Logo na pozadí

2.09 Zakázané varianty na pozadí

2.10 Produktové logo Fatra Granulát

2.11 Produktové logo Fatra Profily

2.12 Produktové logo Fatra PVC fólie

2.13 Produktová loga - anglická mutace

3. BAREVNOST

3.01 Definice doplňkových barev

4. BRAND - MOŽNOSTI APLIKACÍ DO VIZUÁLNÍHO SYSTÉMU

4.01 Brand - možná kompozice objektů

4.02 brand - aplikace značky - prezentace PPT

1. ÚVOD

TRŽNÍ SEGMENTY

Organizační struktura společnosti Fatra, a.s. rozděluje výrobu a prodej na tyto hlavní skupiny.

PRODUKTOVÁ LOGA FATRA

- PODLAHOVINY
- IZOLAČNÍ FÓLIE
- TECHNICKÉ FÓLIE, PROFILY A GRANULÁT
- PAROPROPUSTNÉ A BOPET FÓLIE
- FÓLIE A DESKY Z PE, EVA A PET
- VSTŘIKOVANÉ A TVAROVANÉ VÝROBKY

Tento logomanuál pro jednotlivé produktové skupiny společnosti Fatra, a.s. (dále jen LM) pojednává o spotřebním segmentu a definuje způsob použití jeho produktových log. Správné používání je ukázkově rozpracováno na vybraném brandovém zástupci loga Fatra hračky. Ostatní loga segmentu jsou definována v závěru tohoto LM. Na všechna tato loga platí stejné zásady používání jako na vybrané logo.

1.01 JEDNOTNÝ VIZUÁLNÍ STYL A UŽITÍ MANUÁLU

Jednotný firemní styl patří mezi hlavní prostředky vyjádření firemní identity. Firemní identitou (corporate identity) se rozumí jednotný projev společnosti (instituce) jak vůči okolí, tak v interním rámci. Vychází ze strategie, filozofie a dlouhodobých cílů společnosti a lze říci, že určení a udržování corporate identity je nezbytnou podmínkou práce na rozvoji organizace a jejího dalšího fungování v daném prostředí.

Úkolem jednotného vizuálního stylu je vytvoření jednotné charakteristické firemní kultury a prezentace společnosti. Základními prvky koordinovaného vizuálního stylu jsou značka (ochranná známka), typografie a barevnost. Na nich je postaven a rozvinut komplexní vizuální projev – firemní styl – kterým společnost komunikuje s veřejností. Kvalitní a důsledně prosazovaný firemní styl vytváří nezaměnitelnou vizuální identitu společnosti a zásadním způsobem zjednodušuje identifikaci subjektu v mediálním prostředí, zvyšuje povědomí o její existenci a spoluvytváří její solidní a důvěryhodný obraz u veřejnosti. Jednotný a silný firemní design motivuje i zaměstnance a vytváří v nich pocit sounáležitosti s institucí a jejím posláním.

Jedná se o jeden z nejdůležitějších prostředků, kterým lze aktivně působit na povědomí veřejnosti. Standardy jednotného firemního stylu jsou kodifikovány v grafickém manuálu, který má rozhodující vliv na jejich uplatňování.

Tento grafický manuál Fatra, a.s. (dále též „firmy“) slouží jako zdroj informací, které jednoznačně vymezují způsob užívání produktové značky v rámci jednotného firemního stylu. Je souhrnem předpisů pro oddělení vnějších vztahů, reklamní agentury, dodavatele i všechny partnery a zaměstnance firmy, kteří mohou jakýmkoliv způsobem ovlivňovat firemní kulturu. Dodržování těchto závazných předpisů a zásad zaručuje prosazení a udržení jednotné vizuální prezentace společnosti. Tento grafický manuál je rozdělen do několika kapitol.

V úvodní kapitole je stručně formulován pojem jednotného vizuálního stylu. Další kapitoly představují brandové značky firmy ve všech jejich mutacích, v barevných podobách, konstrukci značky i způsoby jejího užití. Dále je definována ochranná zóna, rozměrová řada, zobrazeny příklady nesprávných provedení a doplňkové prvky vizuálního stylu.

Je definována barevnost značky a základní i doplňkové barvy používané ve vizuálním stylu jednotlivých brandů společnosti. Další kapitola kodifikuje vybrané merkantilní tiskoviny a tiskové materiály.

Za respektování pravidel uvedených v manuálu jsou zodpovědní zaměstnanci oprávnění k aplikaci prvků jednotného vizuálního stylu firmy. Žádný z jednotlivých prvků manuálu není určen k přímé reprodukci.

2 PRODUKTOVÁ ZNAČKA



Produktová značka společnosti Fatra, a.s. je tvořena čtvercem v němž je umístěn umbrelový znak Fatra doplněn o názvosloví konkrétního produktového segmentu.

V textech dopisů, zpráv, článků a dalších tiskovin je možné název instituce vyznačovat barvou (pouze však předepsanými firemními barvami), nebo dle specifik uvedených v LM.

Pro název brandové značky nejsou povoleny v psaném projevu žádné zkratky a je vždy nutné jej vypisovat celý, např. Fatra Hračky.

Výjimka ve velikosti psaní velkých písmen v názvu produktů je vždy definována v konkrétním LM segmentu a musí být vždy dodržována (Fatra LINO).

2.01 ZÁKLADNÍ POUŽITÍ PRODUKTOVÉ ZNAČKY + CLAIM



Pro výchozí typografické zpracování brandu byl použit řez písma Helvetica Neue LT Pro, 53 Extended. Každý název produktového loga je optimalizován ve světlosti sousedních dvojic písmen. Použitím kerningu se každé logo stává jedinečným a ve svém vizuálu nezaměnitelným.

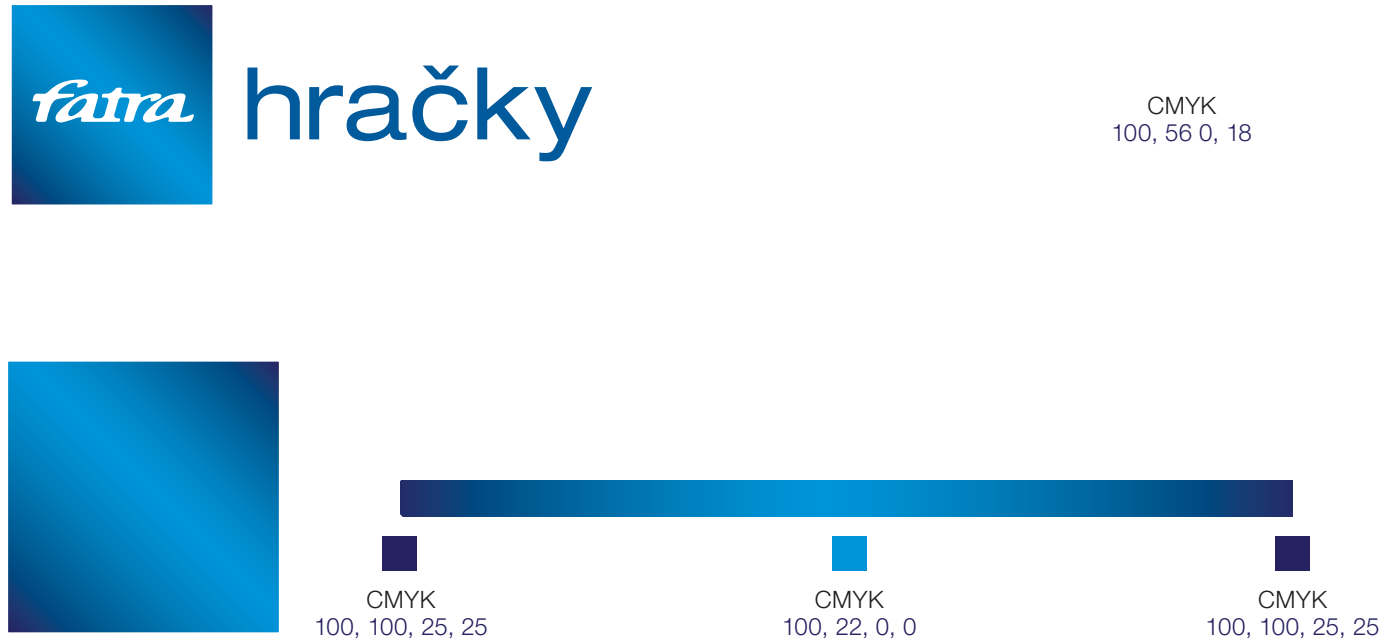
Logotyp ve své základní verzi je tvořen čtvercem vyplněným modrým úběhem. Tento grafický prvek je doplněn názvem konkrétního brandu společnosti Fatra, a.s. (píše se vždy malými písmeny až na výjimky dle specifikací v LM). Značku



Popužité písmo claimu brandu
Helvetica Neue LT Pro, 33 Thin Extended

je možné používat buď samostatně bez sloganu, nebo se slovním dovětkem (claim), a to ve striktně předepsaných pravidlech určených tímto manuálem.

2.02. ZÁKLADNÍ BAREVNÉ PROVEDENÍ



Významným prvkem firemní identity je brand firmy (ochranná známka). Její charakter, tvarosloví a barevnost ovlivňují všechny ostatní prvky jednotného firemního stylu.

Brand firmy Fatra, a.s. tvoří nedělitelný celek, a proto musí být zásadně používána v originálním tvaru, proporcích a předepsané barevnosti.

Logotyp ve své základní barevné verzi je tvořen barevným čtvercem s přesnou definicí barevnosti a slovem, které specifikuje konkrétní produktovou značku.

2.03 RŮZNÉ DRUHY BAREVNÉHO PROVEDENÍ



Povolená výjimka použití brandového loga ve variantě pro fax.

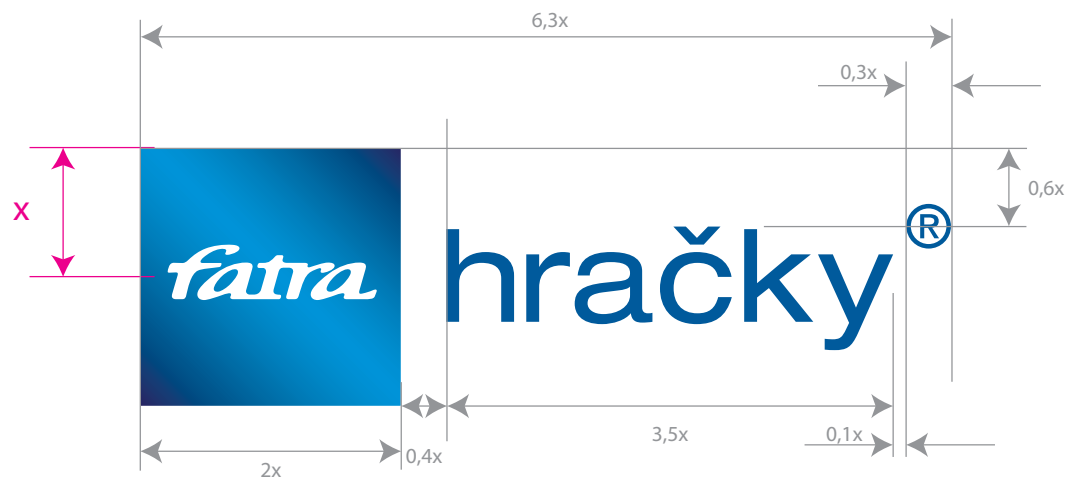


Povolená výjimka použití brandového loga v případě, kdy je plocha podkladu barevná (černá barva zastupuje jakoukoli tmavou barevnou plochu), je možno logo užít v negativním provedení (nutno dodržovat ochrannou zónu).

V černobílém tisku a v případech, kdy není z technických důvodů možné aplikovat značku firmy barevně, se používají další možné barevné varianty.

Černobílé nebo barevné pozitivní a negativní provedení. Převod barevného loga do šedých odstínů se doporučuje jen v jednom odstínu.

2.04 GRAFICKÁ DEFINICE ZNAČKY



Grafická definice značky slouží jako vodítko pro lepší vizuální pochopení jejího tvarového a poměrového charakteru. Jednotlivé prvky konstrukce značky jsou přesně definovány pomocí konkrétní jednotky „x“. Tato jednotka odpovídá polovině výšky čtverce. Veškeré vzdálenosti a velikosti jsou od této jednotky odvozeny.

Tato konstrukční definice produktové značky je platná pro všechny loga v segmentu, protože v logu dochází pouze k záměně názvu produktu. Rozmístění vzdáleností prvků v logu je vždy stejné. Mění se vždy pouze délka loga za dodržení všech daných specifik vzdáleností.

2.05 OCHRANNÁ ZÓNA



Pro zachování správné funkce produktového loga je nutno dodržet minimální doporučený ochranný prostor kolem loga. Do tohoto prostoru mezi okrajem ochranné zóny a samotným logem nesmí zasahovat žádný text ani jiná grafika či značka, pokud není tímto manuálem stanoveno jinak.

Tento prostor je dán jednotkou „y“ ve vzdálenosti od okrajů logotypu. Jednotku „y“ definujeme jako 1/4 výšky čtverce.

Ochranný prostor je vždy striktně definován jako čtverec nebo obdélník.

2.06 MINIMÁLNÍ ROZMĚRY

Velikost 100 %
rozměr 100 mm



Velikost 75 %
rozměr 75 mm



Velikost 50 %
rozměr 50 mm



17 mm

Velikost 35 %
rozměr 35 mm
minimální velikost
pro tisk bez claimu



12 mm

Velikost 50 %
rozměr 50 mm
minimální velikost
loga pro tisk s claimem
velikost fontu 9 bodů



Logo se skládá z několika prvků včetně textu. To nedovoluje jeho použití v malých velikostech kvůli optickým (dostatečná čitelnost - především ve variantě se

sloganem je třeba dodržet povolenou velikost) nebo technickým (řezání z fólie) limitům.

2.07 ZAKÁZANÉ VARIANTY



Produktovou značku lze používat pouze v souladu s pravidly, které definuje tento grafický manuál. Je zakázáno upravovat logotyp například těmito způsoby:

- A) deformace logotypu
- B) zkosení logotypu
- C) logotyp jen v kontuře
- D) nepovolená orientace logotypu
- E) chybná orientace logotypu

2.08 LOGO NA POZADÍ



Při aplikaci produktových log jednoznačně upřednostňujeme jeho barevné provedení na bílé podkladové ploše. Identifikace firmy je v takovém případě mnohem patrnější než u provedení v barvě černé – pozitivní nebo bílé – negativní tam, kde nelze aplikovat značku ve firemních barvách nebo je podklad v takové barvě, že není barevné provedení loga vizuálně čitelné nebo estetické, pracujeme s provedením v barvě černé – pozitivní nebo bílé – negativní.

Pro aplikaci na neklidnou plochu (nejčastěji fotografie) je doporučeno využít

podkladového bílého obdélníku s dodržením min. doporučené ochranné plochy. Pokud je to opravdu nezbytné nebo existuje důvodněný záměr aplikovat logo na tuto plochu, pak je třeba citlivě posoudit, které z barevných provedení je na konkrétním místě nejčitelnější. Nejmenší povolená průhlednost pod logem v tomto případě je 15% ve vymezené ochranné zóně. Stejně pravidlo platí také pro umístění claimu, pod který je možno ve zvláštních případech umístit plnou modrou plochu nebo modrý přechod definovaný v LM jako dopňkový prvek.

2.09 ZAKÁZANÉ VARIANTY NA POZADÍ



Není vhodné, aby firemní barvy opticky splývaly s barvou pozadí (má-li podobnou denzitu – sytost). Pro větší čitelnost volíme s ohledem na intenzitu barvy pozadí aplikaci loga v černé – pozitivní nebo bílé – negativní podobě.

Veškeré zákonitosti platí taktéž pro speciální variantu značky s podtitulem.

2.10 PRODUKTOVÉ LOGO FATRA GRANULÁT



CMYK
100, 56, 0, 18



CMYK
100, 100, 25, 25

CMYK
100, 22, 0, 0

CMYK
100, 100, 25, 25



2.11 PRODUKTOVÉ LOGO FATRA PROFILY



CMYK
100, 56, 0, 18



CMYK
100, 100, 25, 25

CMYK
100, 22, 0, 0

CMYK
100, 100, 25, 25



2.12 PRODUKTOVÉ LOGO FATRA PVC FÓLIE



CMYK
100, 56, 0, 18



CMYK
100, 100, 25, 25



CMYK
100, 22, 0, 0

CMYK
100, 100, 25, 25



2.13 PRODUKTOVÉ LOGO FATRA PVC OBALY



CMYK
100, 56, 0, 18



CMYK
100, 100, 25, 25



CMYK
100, 22, 0, 0

CMYK
100, 100, 25, 25



2.14 PRODUKTOVÁ LOGA - ANGLICKÁ MUTACE

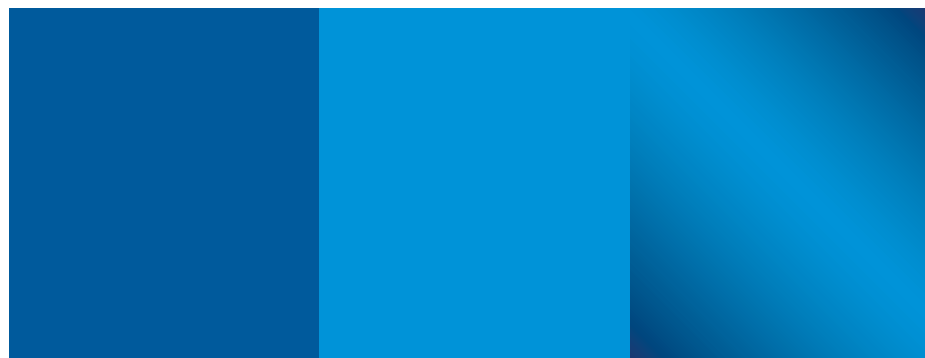
 toys

 granulate

 profiles

 PVC foils and sheets

3. BAREVNOST



Firemní barvy:



Definice barvy pro tisk přímou barvou:
PANTONE P 294 C

Definice pro stabilizovaný čtyřbarvotisk (CMYK):
C CYAN (azurová) – 100 %
M MAGENTA (purpurová) – 56 %
Y YELLOW (žlutá) – 0 %
K BLACK (černá) – 18 %



Definice barvy pro tisk přímou barvou:
PANTONE P 115 - 16 C

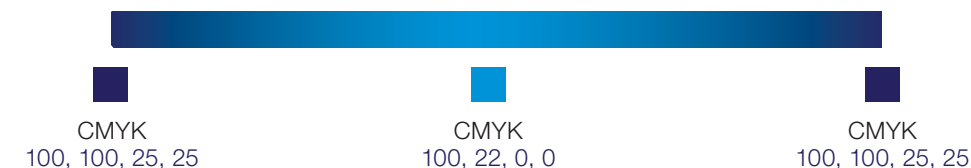
Definice pro stabilizovaný čtyřbarvotisk (CMYK):
C CYAN (azurová) – 100 %
M MAGENTA (purpurová) – 22 %
Y YELLOW (žlutá) – 0 %
K BLACK (černá) – 0 %

Definice pro video (RGB):
R RED (červená) – 0
G GREEN (zelená) – 84
B BLUE (modrá) – 151
Definice HTML: #005497

Definice pro video (RGB):
R RED (červená) – 0
G GREEN (zelená) – 136
B BLUE (modrá) – 208
Definice HTML: #0088D0



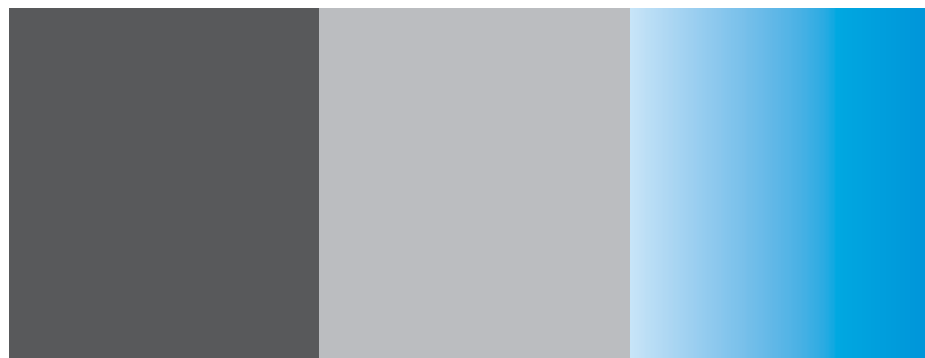
Tisk úběhu bude prováděn výhradně technologií CMYK.



Výchozími barvami pro určování správných odstínů v jiných barevných systémech jsou barvy definované v systému PANTONE. V aplikacích značky se přednostně používá barevný systém CMYK (barevně nejuvěrnější je tisk přímými barvami míchanými v systému PANTONE).

Firemní barvy modrá a azurová spolu s bílou jsou hlavními komunikačními odstíny produktových značek.

3.01 DEFINICE DOPLŇKOVÝCH BAREV



Doplňkové firemní barvy:



Definice barvy pro tisk přímou barvou:
Cool Gray 10 C

Definice pro stabilizovaný čtyřbarvotisk (CMYK):
C CYAN (azurová) – 0 %
M MAGENTA (purpurová) – 0 %
Y YELLOW (žlutá) – 0 %
K BLACK (černá) – 80 %



Definice barvy pro tisk přímou barvou:
Cool Gray 3 C

Definice pro stabilizovaný čtyřbarvotisk (CMYK):
C CYAN (azurová) – 0 %
M MAGENTA (purpurová) – 0 %
Y YELLOW (žlutá) – 0 %
K BLACK (černá) – 30 %

Definice pro video (RGB):
R RED (červená) – 97
G GREEN (zelená) – 99
B BLUE (modrá) – 101
Definice HTML: #616365

Definice pro video (RGB):
R RED (červená) – 0
G GREEN (zelená) – 136
B BLUE (modrá) – 205
Definice HTML: #0088 cd

Doplňkové firemní barvy - úběh:



CMYK
20, 2, 0, 0



CMYK
100, 22, 0, 0

Doplňkové firemní barvy slouží zejména k řešení dalších barevností produktových log. Úběh azurové vycházející ze základní barvy je možno používat zejména k vyplňování ploch a pro zvýraznění popř. dělení grafických celků. Přechod může být lineární nebo kruhový. Ostatní druhy přechodů jsou zakázány.

4. BRAND - MOŽNOSTI APLIKACÍ DO VIZUÁLNÍHO SYSTÉMU



Nový vizuální styl užití produktových značek Fatra, a.s. se používá ve dvou variantách. S claimem a bez claimu. Samotné logo musí být vždy umístěno na takovém podkladu, aby nebyla narušena čitelnost a rozpoznávatelná schopnost značky. Proto je třeba používat v praxi zesvětlení pod značkou, nebo vložení bílé plochy.

4.01 BRAND - MOŽNÁ KOMPOZICE OBJEKTŮ



- Logo s claimem
- Logo bez claimu

Samostatně použitý claim
nebo doplňkový text

Rozmístění grafických prvků identity je orientační. Podléhá však optickým zákonitostem. Těžiště fotografie (motiv produktové řady) by mělo být vždy v nejdůležitějším prostoru stránky. Logo samostatné, nebo s claimem vždy umístít v horních rozích navrženého layoutu. Pokud se použije logo samostatně musí být claim umístěn v dolním pravém nebo levém rohu.

4.02 BRAND - APLIKACE ZNAČKY - PREZENTACE PPT



Na titulní straně PPT se použije image fotka související s tématem prezentace. Dále se grafické zpracování PPT řídí dle specifik tohoto LM.

