

IGY

C E N T R U M

Obsah

„Manuál jednotného vizuálního stylu společnosti je základním prostředkem k vytvoření jednotného vizuálního stylu, který profiluje tvář společnosti a dostává ji do podvědomí klientů, obchodních partnerů a celé veřejnosti.

Jednotný vizuální styl je tvořen základními prostředky, kterými jsou název společnosti, její logotyp, firemní písma, firemní barvy a další.

Pro vytvoření nezaměnitelného jednotného vizuálního stylu je nutné řídit se pravidly pro používání těchto základních prostředků ve všech formách vnější i vnitřní komunikace společnosti.

Manuál je návodem při tvorbě předloh pro následnou realizaci.

Je nutné řídit se zdravým rozumem a dodržovat základní estetická pravidla.“



interaktivní →

LOGOTYP – IGY CENTRUM

Logotyp / A / – pozitiv	4
Logotyp / B / – pozitiv	5
Logotyp / A / – negativ	6
Logotyp / B / – negativ	7
Ochranná zóna logotypu / A /	8
Ochranná zóna logotypu / B /	9
Minimální velikost logotypů	10
Možnost variace claimu	11
Nepovolené použití logotypů	12
Barevnost logotypů	13

VIZUÁLNÍ IDENTITA

Klíčové prvky vizuální identity	14
Písmo – claim	15
Písmo – ostatní	16
Logotyp + Štítek	17
Claim a copywriting	18
Barevnost	19
	20

MĚSÍČNÍ KAMPAŇ – AMBASADOŘI (OFFLINE/TISK)

Požadavky na měsíční kampaň (offline)	21
Postup k vytvoření základní kompozice	22
	23

KOMPOZICE HORIZONTÁLNÍ

Kompozice (horizontální)	24
Vnímání kompozice (horizontální)	25
Příklady vizuálů	26
	27

KOMPOZICE VERTIKÁLNÍ

Kompozice (vertikální)	28
Vnímání kompozice (vertikální)	29
Příklady vizuálů	30
	31

3 MĚSÍČNÍ KAMPAŇ – AMBASADOŘI (ONLINE) 32

Požadavky na měsíční kampaň (online)	33
--------------------------------------	----

KOMPOZICE HORIZONTÁLNÍ A VERTIKÁLNÍ 34

Kompozice (horizontální a vertikální)	35
Vnímání kompozice (horizontální a vertikální)	36
Příklady vizuálů	37
Story (vertikální)	38

DLOUHODOBÁ KAMPAŇ (OFFLINE/TISK) 39

Požadavky na dlouhodobou kampaň	40
Požadavky na dlouhodobé kampaň – foto	41
Kompozice dlouhodobé kampaně	42
Vnímání dlouhodobé kampaně	43
Příklady dalších dlouhodobých kampaní	44
Příklady vizuálů	45

SEZÓNŇNÍ KAMPAŇ (OFFLINE + ONLINE) 46

Sezónní kampaně – náhledy	47
Sezónní kampaně – konstrukce	48

EXTERNÍ OBSAH 49

Vizuály externího obsahu	50
--------------------------	----

INFORMAČNÍ SDĚLENÍ 51

Informační sdělení	52
--------------------	----

logotyp

Logotyp / A / – pozitiv

/ A / logotyp + claim

0 %

Základní varianta značky (logotypu) určena především pro MARKETINGOVÁ sdělení.

Na pozadí v odstínech šedi se Logotyp / A / – pozitiv používá v odstínu 0–49 %.

IGY
C E N T R U M

49 %

Logotyp / B / – pozitiv

/ B / logotyp

0 %

Základní varianta značky (logotypu) určena především pro MERKANTILNÍ materiály.

Zjednodušená varianta logotypu je určena pro použití v situacích, kde nelze z technologických důvodů čitelně reprodukovat claim "CENTRUM" a ve velikostech menších než je povoleno u základní varianty logotypu.

Logotyp / B / se může také použít například při sestavení logotextury.

Na pozadí v odstínech šedi se Logotyp / B / – pozitiv používá v odstínu 0–49 %.



49 %

Logotyp / A / – negativ

/ A / logotyp + claim

50 %

Základní varianta značky (logotypu) určená především pro MARKETINGOVÁ sdělení.

Na pozadí v odstínech šedi se Logotyp / A / – negativ používá v odstínu 50–100 %.

IGY
CENTRUM

100 %

Logotyp / B / – negativ

/ B / logotyp

50 %

Základní varianta značky (logotypu) určená především pro MERKANTILNÍ materiály.

Zjednodušená varianta logotypu je určena pro použití v situacích, kde nelze z technologických důvodů čitelně reprodukovat claim "CENTRUM" a ve velikostech menších než je povoleno u základní varianty logotypu.

Logotyp / B / se může také použít například při sestavení logotextury.

Na pozadí v odstínech šedi se Logotyp / B / – negativ používá v odstínu 50–100 %.



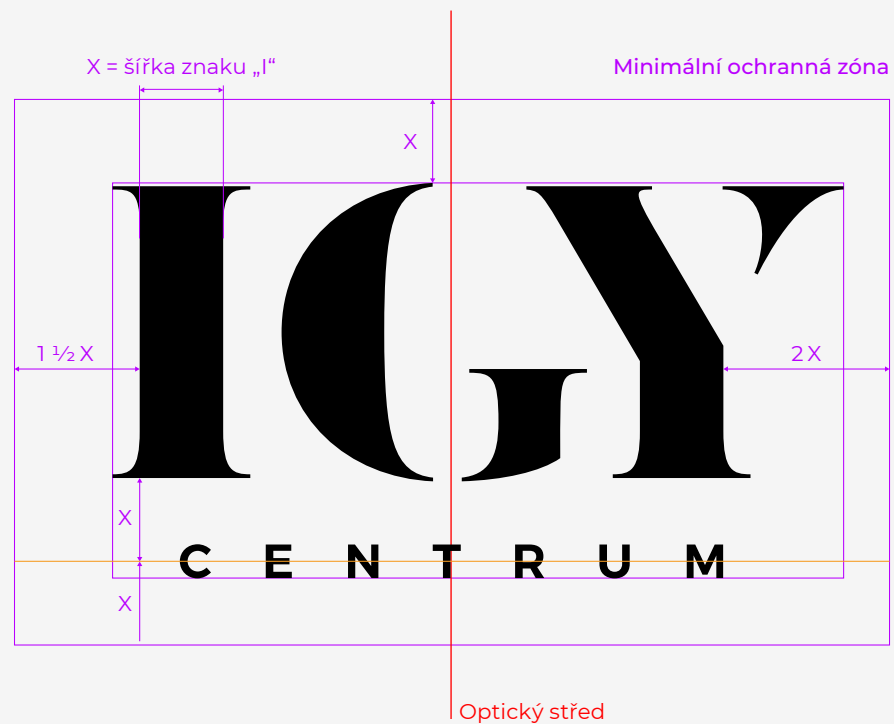
IGY

100 %

Ochranná zóna logotypu / A /

/ A / logotyp + claim

Ochranná zóna vymezuje velikost prostoru kolem loga, do kterého nesmí být umístěny žádné jiné grafické nebo typografické prvky. Jedná se o nejmenší možnou vzdálenost od dalších prvků, značek partnerů, motivů, případně o vzdálenost od okraje plochy, na kterou je značka aplikována. Dodržování ochranné zóny je nezbytné pro rozpoznatelnost značky a její čitelnost.



Ochranná zóna logotypu / B /

/ B / logotyp

Ochranná zóna vymezuje velikost prostoru kolem loga, do kterého nesmí být umístěny žádné jiné grafické nebo typografické prvky. Jedná se o nejmenší možnou vzdálenost od dalších prvků, značek partnerů, motivů, případně o vzdálenost od okraje plochy, na kterou je značka aplikována. Dodržování ochranné zóny je nezbytné pro rozpoznatelnost značky a její čitelnost.



Minimální velikost logotypů

Nejmenší možné velikosti variant logotypů použitého v tisku.

Největší velikost logotypů není limitována.

Všechny varianty musí vždy obsahovat ochrannou zónu!

/ A / logotyp + claim



/ B / logotyp



Možnost variace claimu

Pro speciální účely a propagaci IGY Centra je možnost claim CENTRUM aktualizovat pouze se souhlasem marketingového vedení.

Original logotyp

IGY
CENTRUM

Variace claimu logotypu

IGY
20 • LET

Variace claimu logotypu

IGY
5 • LET

Nepovolené použití logotypů

(Uveden je příklad verze logotypu / A /. Zakázané použití značky je platné samozřejmě i pro značku / B /.)

Následující verze nesmí být použity:

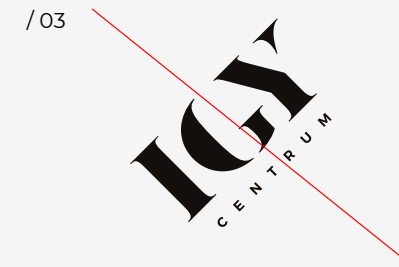
- 01 – deformace logotypu
- 02 – jakékoli dokreslování logotypu
- 03 – otáčení logotypu do nesmyslných pozic
- 04 – gradient logotypu (neplatí pro animaci)
- 05 – logotyp v obrysech
- 06 – záměna rozpalů mezi samotnými litery logotypu
- 07 – zrcadlení a zábrana čitelnosti
- 08 – jakýkoli stín logotypu
- 09 – jakékoli přidávání ploch/tvarů/jiných textů/vzorů aj. přes logotyp
- 10 – logotyp v jakékoli barvě
- 11 – nevýrazný kontrast s pozadím
- 12 – negativní pozadí s pozitivním logotypem

Uvedené příklady nesprávné práce s logotypem představují neúplný seznam možných deformací nebo negativních dopadů na funkčnost logotypu.

Výjimka:

Pokud se jedná o „logotexturu“ vytvořenou pouze logotypem / B / je dovoleno mít logotyp od bílé přes jakýkoli odstín šedi až po černou.

Obecně nejsou povolena žádná zkreslení tvarů, úpravy barev, kolize s jinými objekty, přidávání obrysových tahů nebo jakékoli efekty jako stíny, záře atd.



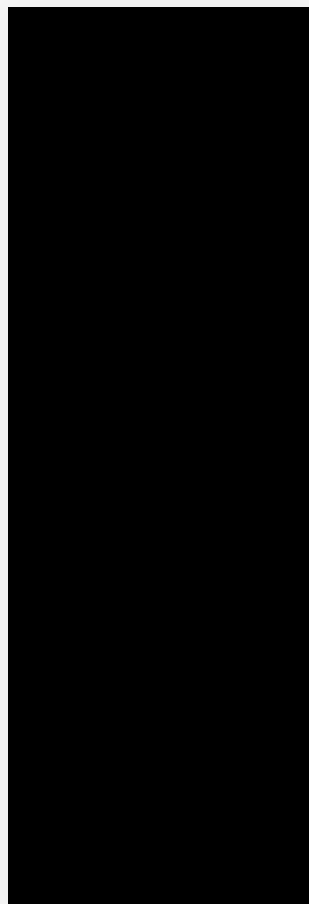
Barevnost logotypů

BLACK / ČERNÁ

CMYK
30/30/30/100

RGB
0/0/0

HEX
#000000

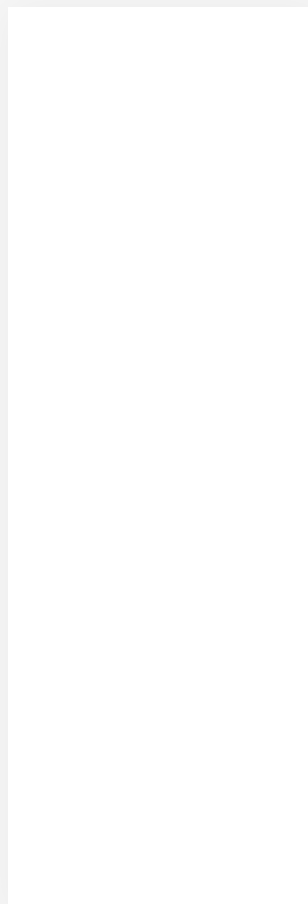


WHITE / BÍLÁ

CMYK
0/0/0/0

RGB
255/255/255

HEX
#ffffff



vizuální identita

POŽADAVKY NA VIZUÁLNÍ IDENTITU:

/ klíčové prvky vizuální identity

/ měsíční kampaně – ambasadoři
– offline/tisk + online

/ celoroční kampaň
– offline/tisk

/ sezónní kampaně

/ informační sdělení

Klíčové prvky vizuální identity

/ PÍSMO

Playfair Display – Bold a Montserrat – SemiBold jsou určené fonty, které jsou použity v rámci vizuální identity IGY Centra.

/ LOGOTYP + ŠTÍTEK

Všude, kde se objevuje vizuální identita, je používán logotyp IGY Centrum + Štítek.

/ BAREVNOST

FONT: černá a bílá jsou jediné možné odstíny v rámci všech textů. Barva se nesmí objevit v Claimu a Subclaimu!

FOTO: Barevnost vzniká v rámci podkladových fotografií/grafik. Barevnost fotografií nemá pravidla, ale barevnost jednotlivých vizuálů musí být vyvážená a dodržovat vhodné míchání barevných palet.

/ KOMPOZICE + COPYWRITING

Základní vizuální rozlišení vizuální identity IGY Centrum je kompozice, která je tvořena do vertikálního a diagonálního kříže.

Jednoslovný středový Claim + Subclaim je nedílným rozlišovacím prvkem identity. Více informací o kompozici naleznete dále v jednotlivých kampaních.

Písmo – claim

/ Playfair Display – Bold

A Á B C Č D E É Ě F G H I Í J K L M N
O P Q R Ŕ S Š T U Ú Ů V W X Y Ý Z Ž
a á b c č d e é ě f g h i í j k l m n
o p q r ŕ s š t u ú ů v w x y ý z ž
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ ? ! “ \$ &) * , . / < | > ~

Playfair Display je font určen pro Claimy a nadpisy.

Claim se píše vždy ve VERZÁLKÁCH (velkými písmeny) + **BOLD**. **Claim nikdy nesmí být napsán mínuskami** (malými písmeny) + **REGULAR**.

REGULAR jako dodatkový řez fontu je pouze pro interní komunikaci.

/ Playfair Display – Regular

A Á B C Č D E É Ě F G H I Í J K L M N
O P Q R Ŕ S Š T U Ú Ů V W X Y Ý Z Ž
a á b c č d e é ě f g h i í j k l m n
o p q r ŕ s š t u ú ů v w x y ý z ž
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ ? ! “ \$ &) * , . / < | > ~

 odkaz:
fonts.google.com/Playfair

Písmo


– ostatní

Montserrat je font, který je určen kromě Claimu a nadpisů pro veškerou práci s textem. K dispozici je celá rodina fontu Montserrat.

Pravidlo při práci s fontem Montserrat:

– Při výběru více než jednoho řezu fontu na vizuál, je potřeba volit ty řezy, které nenásledují přímo za sebou.

Př.: regular + semibold / medium + bold

 odkaz:

fonts.google.com/Montserrat

/ Montserrat – SemiBold

A Á B C Č D E É Ě F G H I Í J K L M N
O P Q R Ŕ S Š T U Ú Ů V W X Y Ý Z Ž
A Á B C Č D E É Ě F G H I Í J K L M N
O P Q R Ŕ S Š T U Ú Ů V W X Y Ý Z Ž
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ ? ! “ \$ &) * , . / < | > ~

/ Montserrat – kompletní rodina fontu – jednotlivé řezy:

thin

extralight

light

regular

medium

semibold

bold

extrabold

black

thin italic

extralight italic

light italic

italic

medium italic

semibold italic

bold italic

extrabold italic

black italic

Logotyp + Štítek

Všude, kde se objevuje vizuální identita, je používán Logotyp IGY Centrum + Štítek.

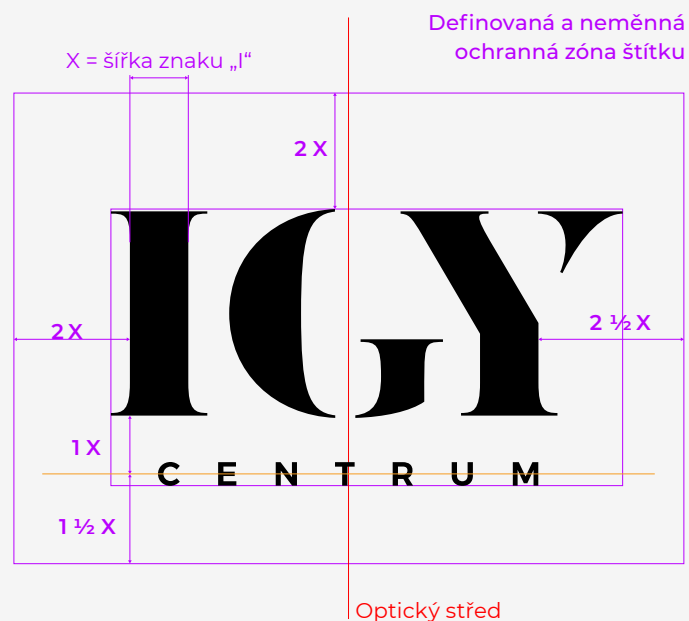
Důvodem je, aby logo zůstalo vždy čitelné a samo tak vynikalo jedinečně ve vizuálních kanálech.

Používat se smí pouze tato varianta – POZITIV. Jakákoli jiná varianta, než je zde na ukázce, není přípustná.

Pokud se nejedná o výjimku, Logotyp + Štítek je v rámci kompozic vždy v levém horním rohu formátu a začíná na horním účaří formátu. (Viz náhledy dále v tomto manuálu.)

Nejmenší možná velikost Logotyp + Štítek použitého v tisku je 26 mm. Největší velikost Logotyp + Štítek není limitována.

/ minimální velikost Logotyp + Štítek v tisku



Claim a copywriting

Jedinečným rozlišovacím nástrojem vizuální identity IGY Centra je **jednoslovný Claim + otazník/vykřičník**. Může nastat výjimka: více slov.

Celá idea je založena na tázání/otázce:

„Kde naleznu (inspiraci) pro: **CLAIM?**

V IGY Centru!“

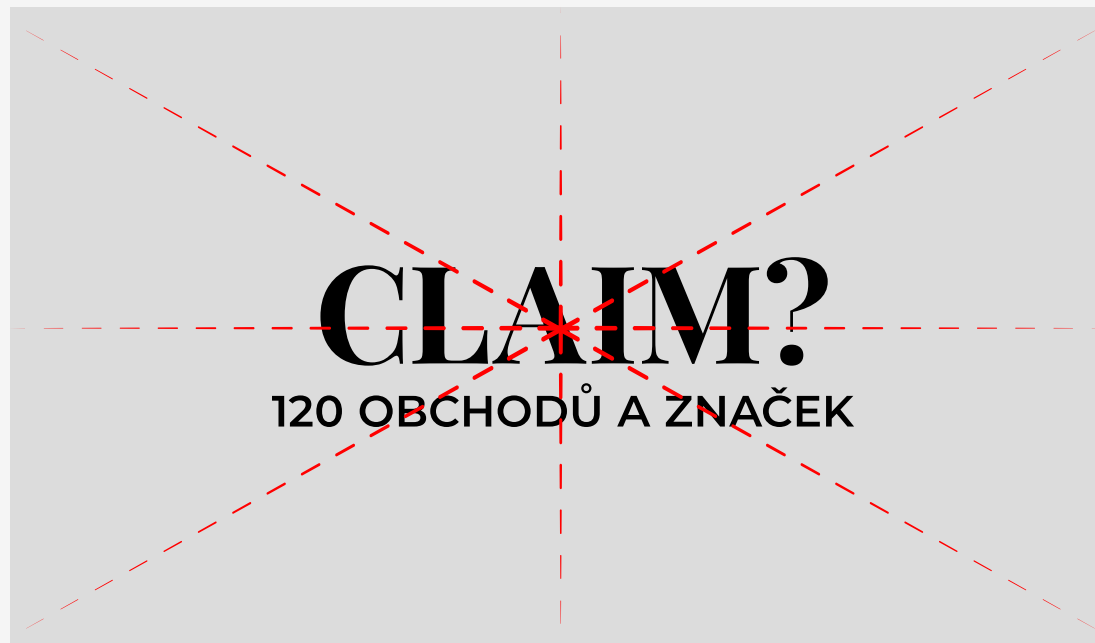
„**CLAIM?** Kde? V IGY Centru!“

Claim je vždy ve vizuálech nejdominantnějším prvkem. Je vždy kompozicován na čistý střed a je tak hlavním „terčem“ vizuálu. Vždy se píše ve verzálcích (velkými písmeny) + font PlayFair Display Bold.

Subclaim: „**120 obchodů a značek**“ se může měnit podle potřeb nákupního centra.

Subclaim je vždy psán ve verzálcích (velkými písmeny) na střední praporek. Neměl by být nikdy příliš dlouhý, aby se udržel v jednom řádku, max. dvou.

Pro lepší čitelnost na vizuálech se může stát, že bude potřeba Claim + Subclaim podstínit. Je to možné, ale je potřeba podstínění vytvořit velice decentně a sofistikovaně, pouze pro záměr lepší čitelnosti, nikoli jeho úplného zvýraznění.



/ příklady Claimů

**ELEGANCE?
CHUTĚ?
DOMOV?
ZDRAVÍ?
VÁNOCE?
SPORT?**

...

/ příklady Subclaimů

120 OBCHODŮ A ZNAČEK

**60 ZNAČEK OTEVŘENO,
DALŠÍ ONLINE**

**40+ ZNAČEK OTEVŘENO,
DALŠÍ ONLINE**

VĚŘTE S NÁMI

PŘEJEME PEVNÉ ZDRAVÍ!

...

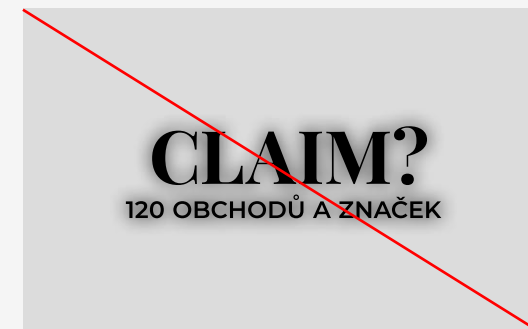
/ bez stínu



/ se stínem



/ se špatně vytvořeným stínem



Barevnost

Správné a nesprávné příklady použití barevných mutací:

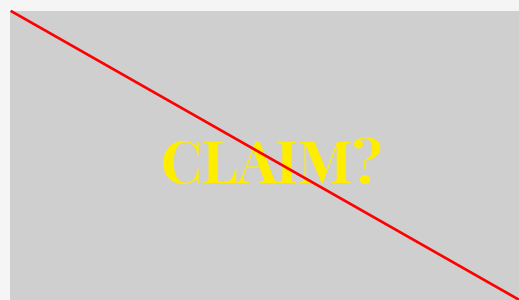
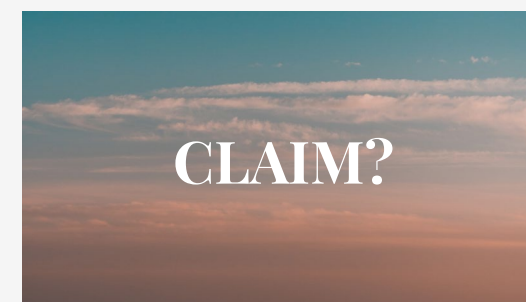
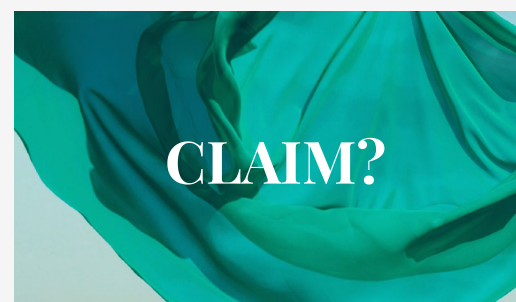
Jediná kombinace pro veškeré texty (včetně Claimů a Subclaimu) jsou černá a bílá. Písmo nesmí nikdy obsahovat barvu.

Je dovoleno, aby na jednom vizuálu byly bloky textu i střídavě černě nebo bíle. Viz první řádek ukázky. Je však potřeba vždy docílit správné čitelnosti.

U Claimu je ale potřeba vždy dávat důraz na kontrast.

Výjimka:

/ Může se stát, že na pozadí bude potřeba použít text bílý nebo černý. Viz ukázka s červeným pozadím. Výběr je na autorovi, musí však dbát co největšího kontrastu, mezi textem a pozadím. Jednotlivý blok textu musí být však v jedné zvolené variantě.



Měsíční kampaně – ambasadoři (offline/tisk)

Požadavky na měsíční kampaň (offline):

- + logotyp IGY + Štítek (01)
- + jméno a povolání ambasadora/perex (02)
- + web (03)
- + claim + subclaim (04)
- + foto ambasadora (05)

(01)



(02)

Inspirujte se
s **Jméno Příjmení**

(03)

igycentrum.cz

(04)

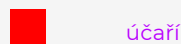
CLAIM?
120 OBCHODŮ A ZNAČEK

(05) foto ambasadora

Postup k vytvoření základní kompozice

Postup pro vytvoření základní kompozice.
Platí pro všechny formáty – horizontální i vertikální, OFFLINE i ONLINE!

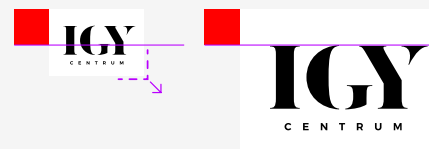
/ 01



/ krok 01

- Libovolný čtverec určí základní velikost.
- Spodní hrana čtverce určuje účaří horní hrany logotypu.

/ 02



/ krok 02

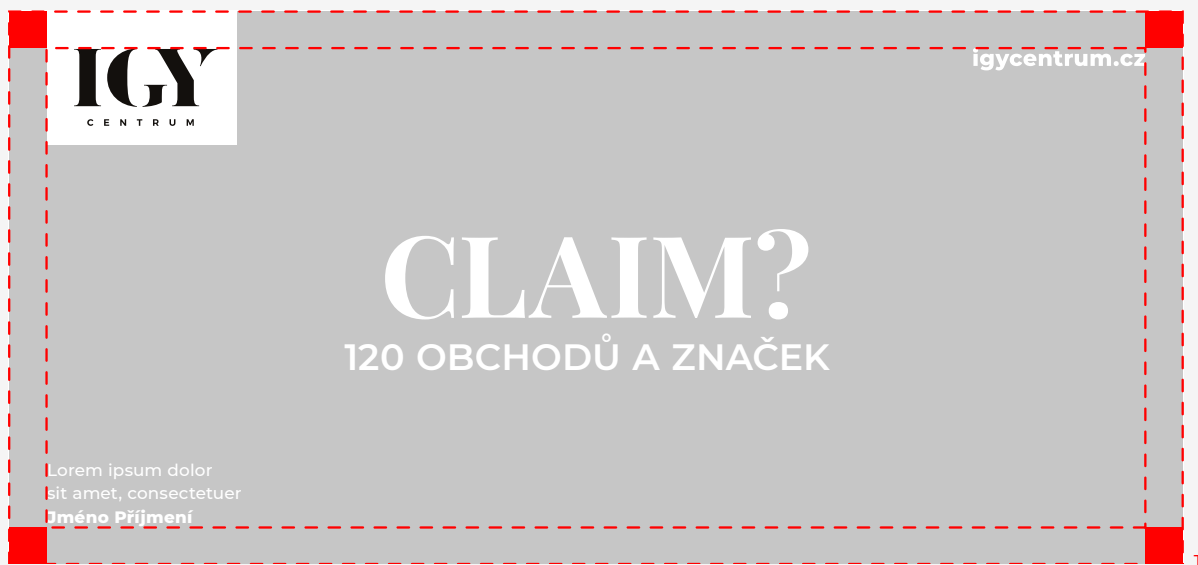
- Logotyp + Štítek (sloučený formát) je zarovnan na úroveň horní hrany a pravou hranu čtverce.
- Logotyp + Štítek je potřeba proporcčně zvětšit dokud se horní hrana logotypu nese-tká se spodní hranou čtverce/účařím.

/ 03



/ krok 03

- Nyní vznikl základní prostor/„pomyslný rám“ formátu, podle kterého už určíme základní kompozici celého formátu vizuálu.



/ výsledná základní kompozice

1x

1x

Kompozice **horizontální**

Kompozice (horizontální)

/ výsledná
kompozice

Základní VIZUÁLNÍ kompozice je tvořena na vertikální a horizontální kříž (Claim, Subclaim a obsah fotografie).

INFORMAČNÍ kompozice je tvořena na diagonální kříž a strany formátu (Logotyp + Štítek, web a blok se značkami/inzerenty).

Obě cesty se zbývají na čistý střed formátu, ve kterém se nachází dominantní jednoslovný Claim informující o zaměření měsíční kampaně.

Subclaim: „120 obchodů a značek“ se může měnit podle potřeb nákupního centra.



Vnímání kompozice (horizontální)

Oční vnímání vizuálu se dělí na tzv. plány:

Plán 01 („první oční kontakt s divákem“)

- Jednoslovný Claim (téma) měsíční kampaně
- Subclaim „120 obchodů a značek“
- Foto

Plán 02 („druhé, čeho si divák všimne“)

- Logotyp IGY
- O ambasadorovi/perex a jeho jméno

Plán 03 („druhé, čeho si divák všimne“)

- Web

Kompozice fotografie:

Měsíční ambasador/fotografie podporuje kompozici buď v horizontální nebo vertikální pozici.

PLÁN 01

plán 02

plán 03



Příklady vizuálů



Kompozice **vertikální**

Kompozice (vertikální)

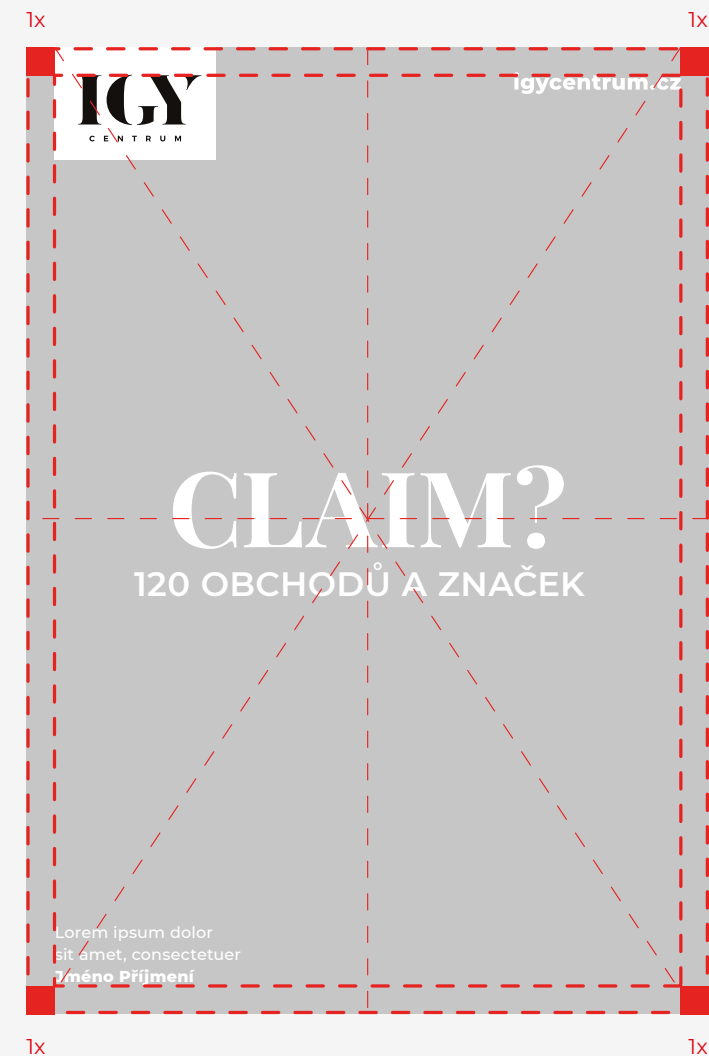
/ výsledná kompozice

Základní VIZUÁLNÍ kompozice je tvořená na vertikální a horizontální kříž.

INFORMAČNÍ kompozice je tvořena na diagonální kříž a strany formátu (Logotyp + Štítek, web a blok se značkami/inzerenty).

Obě cesty se zbývají na čistý střed formátu, ve kterém se nachází dominantní jednoslovný Claim informující o zaměření měsíční kampaně.

Subclaim: „**120 obchodů a značek**“ se může měnit podle potřeb nákupního centra.



Vnímání kompozice (vertikální)

Oční vnímání vizuálu se dělí na tzv. plány:

Plán 01 („první oční kontakt s divákem“)

- Jednoslovný Claim (téma) měsíční kampaně
- Subclaim „120 obchodů a značek“
- Foto

Plán 02 („druhé, čeho si divák všimne“)

- Logotyp IGY
- O ambasadorovi/perex a jeho jméno
- Web

Plán 03 („třetí, kam se divák podívá“)

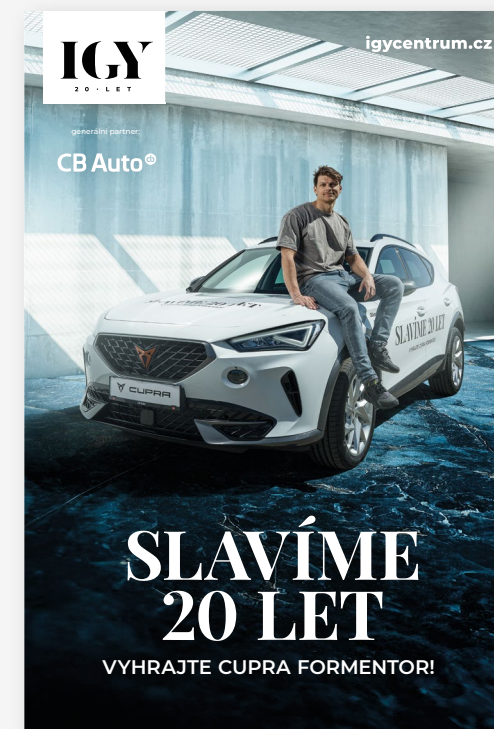
- Vždy černý blok s jednobarevnými značkami v negativu

Kompozice fotografie:

Měsíční ambasador/fotografie podporuje kompozici buď v horizontální nebo vertikální pozici.



Příklady vizuálů



Měsíční kampaně – ambasadoři (online)

Požadavky na měsíční kampaň (online):

- + logotyp IGY + Štítek (01)
- + jméno a povolání ambasadora/perex (02)
- + web (03)
- + claim + subclaim (04)
- + foto ambasadora (05)

Požadavky se mohou lišit podle jednotlivých online formátů. Vždy podle zadání.

(01)



(02)

Inspirujte se
s **Jméno Příjmení**

(03)

igycentrum.cz

(04)

CLAIM?
120 OBCHODŮ A ZNAČEK

(05) foto ambasadora

Kompozice **horizontální a vertikální**

Kompozice (horzintální a vertikální)

Základní rozdíl v ONLINE prostředí oproti OFFLINE je ten, že není potřeba ve vizuálech zdůrazňovat inzerenty (černý blok). Proto je větší důraz kladen na Claim + Subclaim.

VIZUÁLNÍ kompozice se nemění, INFORMAČNÍ kompozice se přizpůsobí vzniklému prostoru.

Obě cesty se zbývají na čistý střed formátu, ve kterém se nachází dominantní jednoslovný Claim informující o zaměření měsíční kampaně.

Subclaim: „120 obchodů a značek“ se může měnit podle potřeb nákupního centra.



Vnímání kompozice (horzintální a vertikální)

V ONLINE prostředí je mnoho formátů – vertikálních i horizontálních a obsahově se mohou lišit podle potřeby sdělení. Vždy podle zadání.

Oční vnímání vizuálu se dělí na tzv. plány:

Plán 01

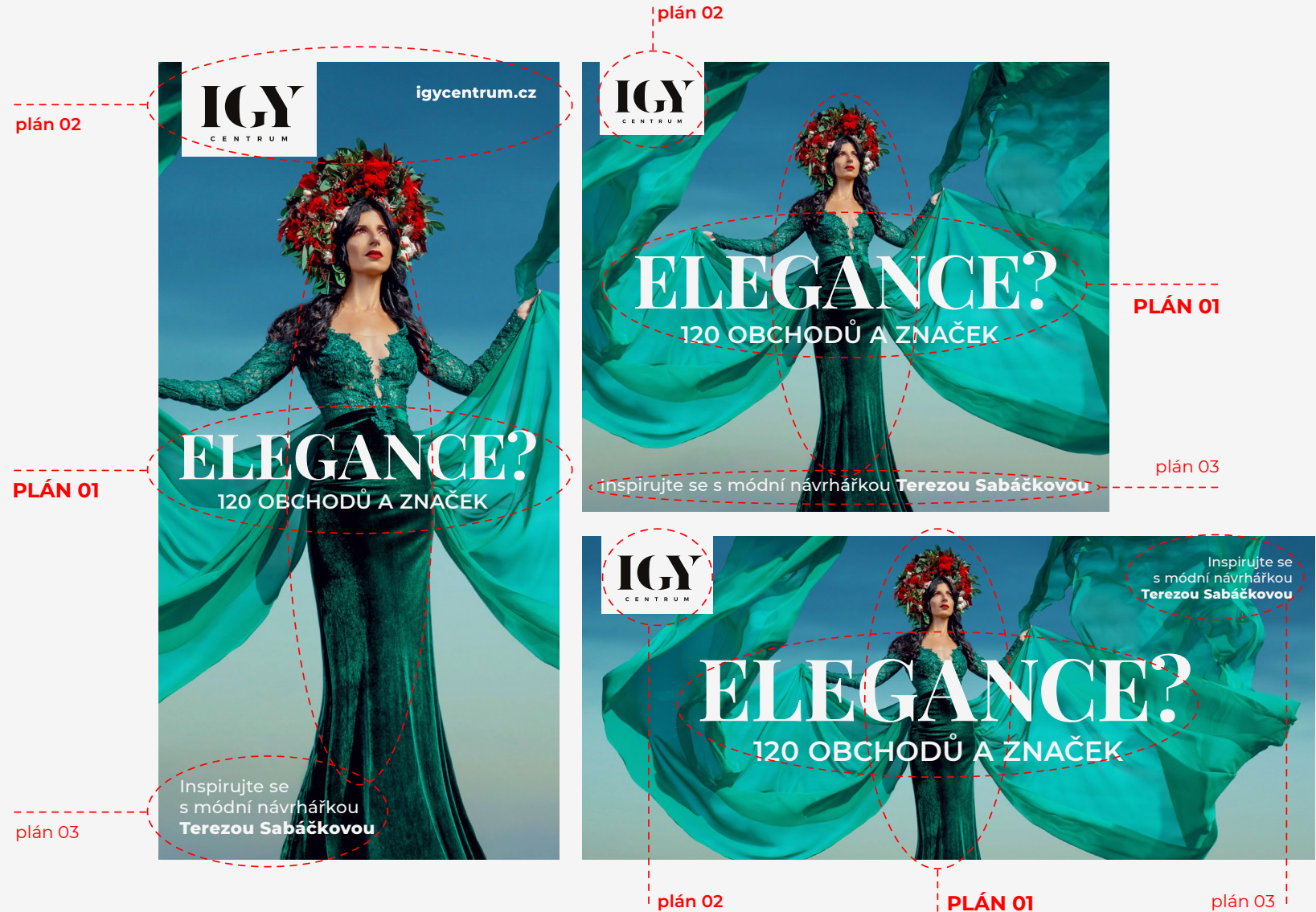
- Jednoslovný Claim (téma) měsíční kampaně
- Subclaim „120 obchodů a značek“
- Foto

Plán 02

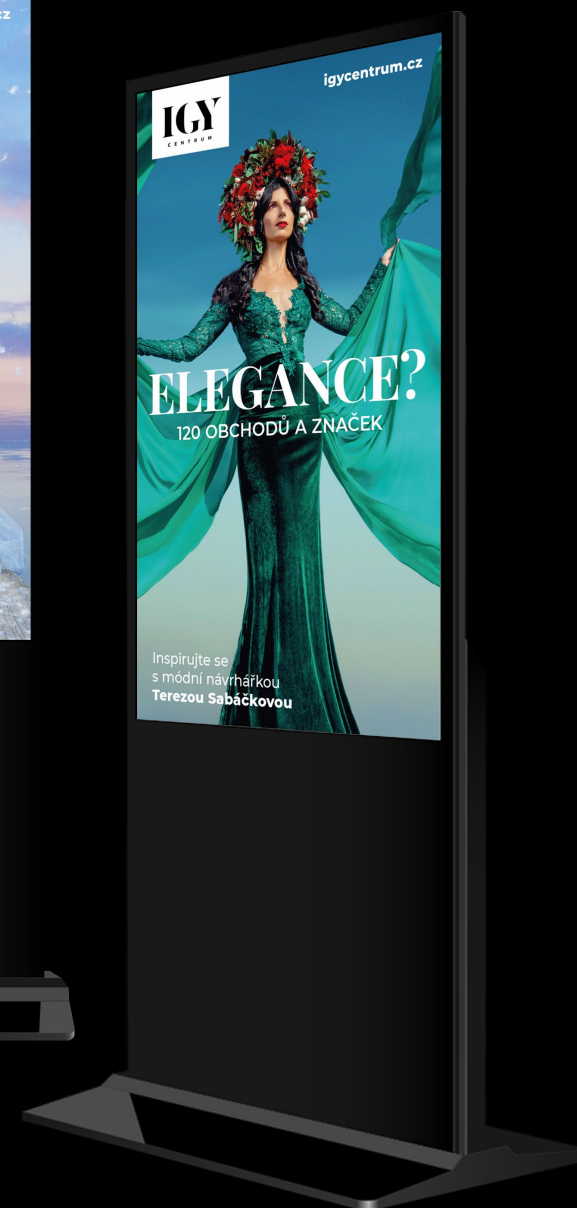
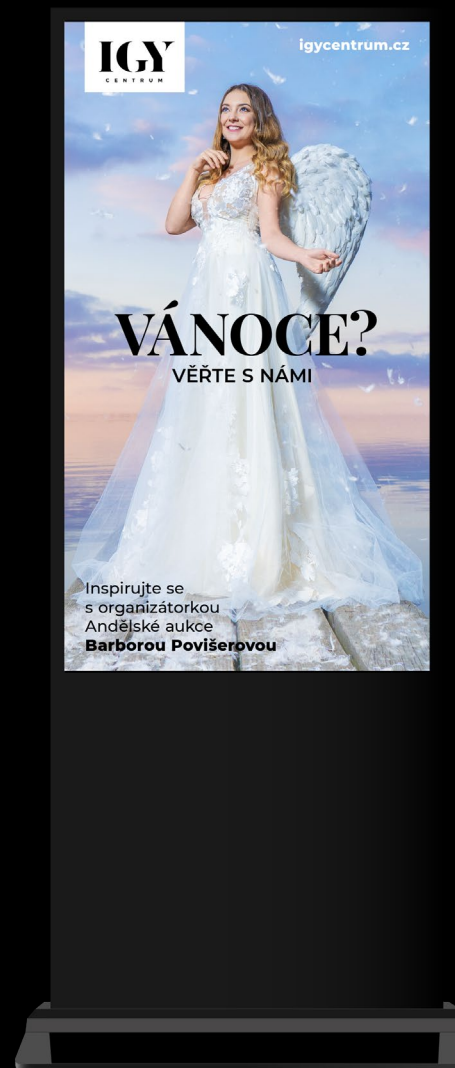
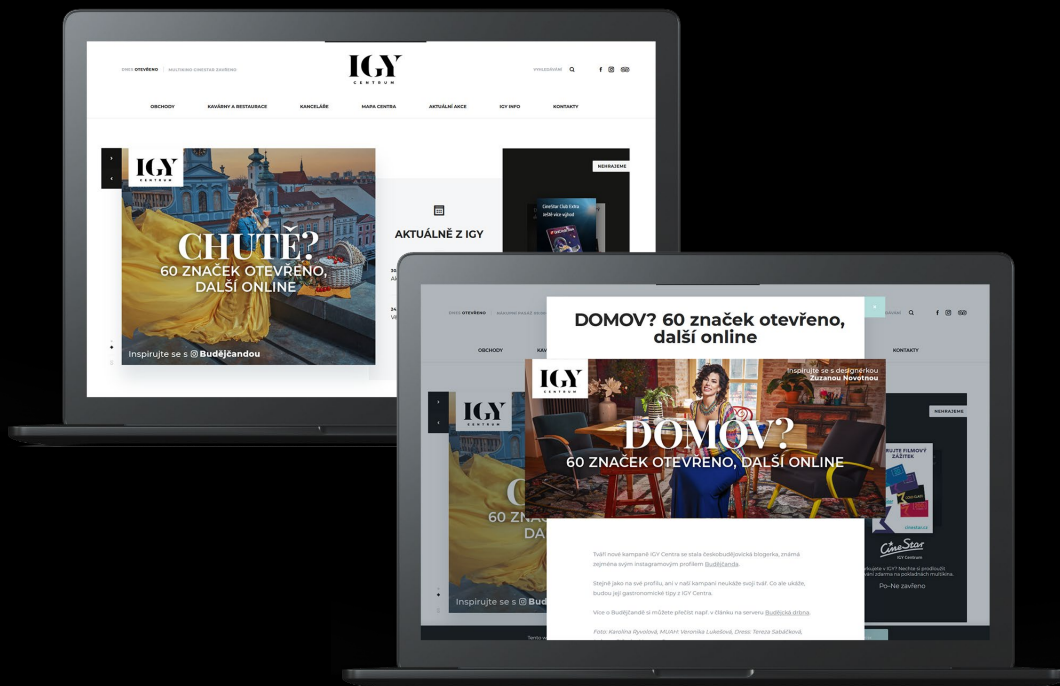
- Logotyp IGY
- Web

Plán 03

- O ambasadorovi/perex a jeho jméno



Příklady vizuálů



Story (vertikální)

Story formát (rozměr 1920×1080 px – Full HD) má jako jediný svoji vlastní individuální kompozici.

VIZUÁLNÍ kompozice zůstává stejná – do vertikálního a horizontálního kříže.

INFORMAČNÍ diagonální kompozice (Logotyp + Štítek, který má svoji vlastní úpravu, a web), zůstává, jen je posunuta níže. Přesná defaultní výška od horního okraje činí 192 px. Šířka Logotypu + Štítku vychází na jednu čtvrtinu šířky formátu.

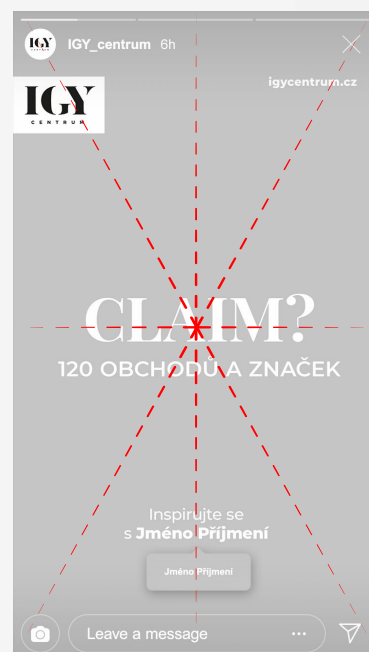
Perex je pak přesunut na středový praporek a v dostatečné vzdálenosti od spodního okraje. Umístění textu se může měnit podle potřeby promování příspěvku.

Viz náhled.

/ kompozice Story



kvadrant pro umístění perexu



/ výsledná kompozice Story



dlouhodobé kampaně (offline/tisk)

Požadavky na dlouhodobou kampaň:

Do dlouhodobé kampaně spadá několik tiskových velkoformátových bordů ve vertikální, horizontální a atypické kompozici.

- + logotyp IGY + Štítek (01)
- + web (02)
- + subclaim (03)
- + informace (04)
- + foto IGY Centra (05), případně jiné dlouhodobé kampaně

(01)



(02) **igycentrum.cz**

(03) **120 OBCHODŮ A ZNAČEK**

(04) / 15+ restaurací a kaváren
/ 9 sálů multikina
/ 700 parkovacích míst
/ šipky určující směr IGY Centra, případně vzdálenost

(05) **foto**

Požadavky na dlouhodobou kampaně (offline):

foto IGY Centrum



Kompozice dlouhodobé kampaně (offline):

Kompozice pro dlouhodobou kampaň drží stejnou ideu jako v měsíčních kampaních. Dlouhodobá kampaň se zobrazuje pouze v OFFLINE prostředí na velkoformátových bordech. Je potřeba brát zřetel na velkou náhledovou vzdálenost diváka. Informace musí být více než dostatečně čitelné.

Vykonstruování kompozice za pomoci „pomyslného rámu“ zůstává stejná. Viz str. 22.

Obměny jsou:

/ Celá kompozice je převážně na středový praporek.

/ Kompozice Logotyp + Štítek a web se dostává do Plánu 01.

/ Středobodem formátu je stále nejdůležitější sdělení, nyní ve formě Subclaimu „**120 obchodů a značek**“.

/ výsledná kompozice



1x 1/2 x

Vnímání dlouhodobé kampaně (offline):

Oční vnímání vizuálu se dělí na tzv. plány:

Plán 01

- Logotyp + Štítek
- Web
- Subclaim
- Foto budovy IGY Centra

Plán 02

- Informace

PLÁN 01

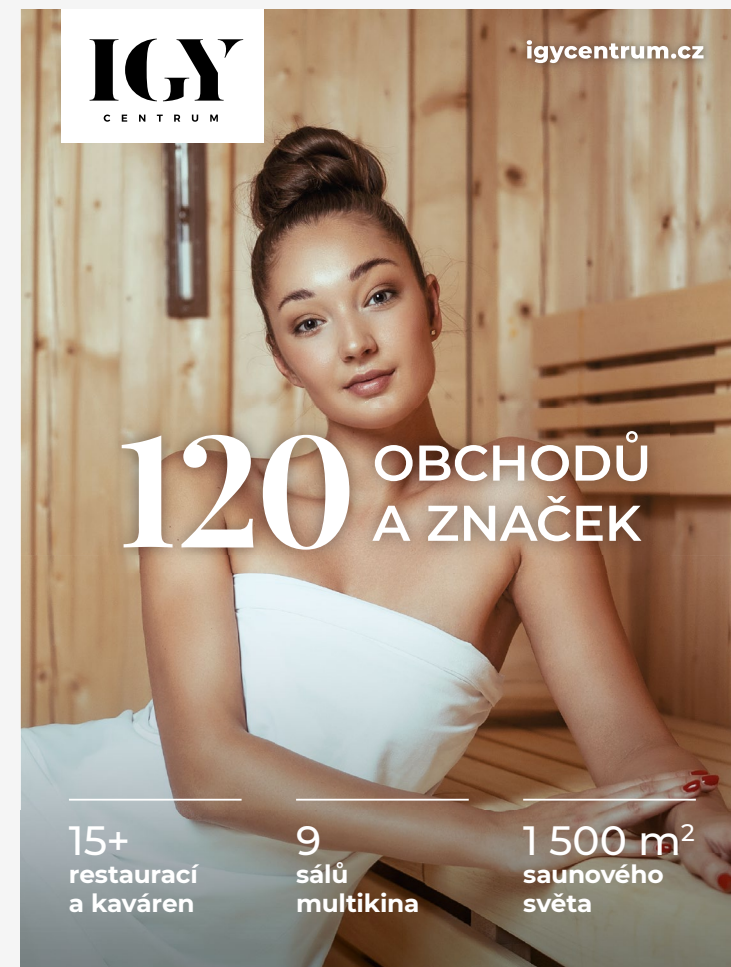


plán 02



Příklady dalších dlouhodobých kampaní (offline):

/ výsledná kompozice



Příklady vizuálů



sezónní kampaně (offline + online)

Sezónní kampaně – náhledy

Pro sezónní kampaně platí stejná vizuální komunikace a její pravidla obsažená v tomto manuálu pro OFFLINE i ONLINE vizuály.

Pro sezónní kampaně, které mohou obsahovat méně a nebo naopak i více informací, jsou však povoleny některé výjimky:

- / Claim nemusí být vždy pouze jednoslovný
- / Subclaim může být i více řádkový
- / Pro perex a některé další potřebné texty se může vytvořit blok

Nejdůležitější je však zachovat vnímání komunikace formou horizontálního + diagonálního kříže a konstrukcí kompozice.

/ kampaň: „Velikonoce“



/ kampaň: „Opening“



/ kampaň: „otevírací doba“



Sezónní kampaně – konstrukce

Pro sezónní kampaně platí stejná vizuální komunikace a její pravidla obsažená v tomto manuálu pro OFFLINE i ONLINE vizuály.

Pro sezónní kampaně, které mohou obsahovat méně a nebo naopak i více informací, jsou však povoleny některé výjimky:

- / Claim nemusí být vždy pouze jednoslovný
- / Subclaim může být i více řádkový
- / Pro perex a některé další potřebné texty se může vytvořit blok

Nejdůležitější je však zachovat vnímání komunikace formou horizontálního + diagonálního kříže a konstrukcí kompozice.

/ kampaň: „Velikonoce“



/ kampaň: „Opening“



/ kampaň: „otevírací doba“



externí obsah (offline + online)

Vizuály externího obsahu

V případě externího obsahu pracujeme s vizuály v obdobném stylu jako je nastavená vizuální identita.

Snažíme se udržet základní kompozici do středu vizuálu.

Vždy dosazujeme štítek s logem do levého horního rohu podle str. 23 a web igycentrum.cz a následné informace řadíme podle hierarchie obsahu vizuálu.

/ příklady vizuálu externího obsahu



informační sdělení

Informační sdělení

Pod Informační sdělení spadají materiály, které se vyskytují zejména v OFFLINE prostředí vnitřní komunikace centra. Jsou jimi například: cedule, štítky, samolepky, aj. Jedná se o informační materiál IGY Centra směrem k zákazníkům.

Nelze přesně stanovit jaké a kolik informací bude potřeba sdělit v jednom formátu.

Přesto základní design zůstává:

/ Logotyp + Štítek

/ fonty a jejich černobílá barevnost

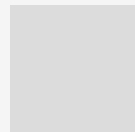
/ určení kompozice – „pomyslný rám“

Pravidla, která ve spojení s Informačním sdělením a tím ho v celkovém designu IGY Centra rozlišují, jsou:

/ vizuály jsou pouze v černobílé variantě

/ podkladový odstín šedé

/ podkladový odstín



CMYK

0/0/0/20

RGB

220/220/220

HEX

#dcdcdc

/ výsledná kompozice



IGY
CENTRUM

V případě dotazů se obračejte
na marketingového manažera
IGY Centra.

Pro **IGY Centrum**
zpracoval Jáchym Váně **jchv+**

jchv+
www.jchv.cz