

KSK redizajn vizuálnej identity

Konzultant:

Mgr. Roman Juhás

Spoluzakladateľ medzinárodnej dizajnerskej konferencie [Eastern Design Conference](#), spoluzakladateľ kreatívneho co-workingového priestoru [436 LAB](#), zakladateľ a dizajnér v branding štúdiu [Midfield](#), ktoré spolupracuje s klientmi ako GymBeam, vydavateľstvo Absynt, Tabačka Kulturfabrik, Kino Úsmev či Mesto Košice.

Úvod do kontextu

Pre uvedenie do kontextu je dôležité v krátkosti povedať čo by malo byť zmyslom vytvorenia kvalitnej vizuálnej identity; aký je rozdiel medzi logom, značkou a identitou; a aké základné parametre by mal dobrý branding (identita značky) spĺňať. Každá identita značky by mala byť **konzistentná** naprieč všetkými kanálmi, v ktorých sa objavuje. Mala by byť **relevantná** voči svojmu publiku (cieľovej skupine). V neposlednom rade by mala byť **odlišiteľná** v rámci svojho segmentu.

Cieľom vytvorenia takejto identity by tak mala byť zrozumiteľná komunikácia značky a funkčnosť v rámci používania identity.

Produkt je v našom prípade KSK ako inštitúcia/úrad.

Značka (brand) je to, ako je náš produkt vnímaný. (príklad: „KSK sú aktívni, vidieť ich prácu na každom kroku.“ KSK? Tí nič nerobia!“ a pod.)

Identita (Branding) je to, akým spôsobom komunikujeme značku navonok. Týka sa to štylizovania textov na propagačných materiáloch (verbálna identita), aký typ fotografií používame na naše promo, na akých kanáloch komunikujeme (sociálne siete, noviny, televízia, podujatia), aké písmo a farebnosť používame pri vizuálnej komunikácii, aký je interiér našej kancelárie a pod.

Logo je jedným zo základných prvkov vizuálnej identity, v ktorom je vo väčšine znázornený názov resp. charakteristický prvok značky. Logo je reprezentatívny symbol značky, nieje však najdôležitejším elementom komunikácie. Oveľa dôležitejšie a v konečnom dôsledku efektívnejšie je to, akým spôsobom sa narába s celkovou identitou značky.

Súčasný stav (autor: Svetozár Šomšák)



V súčasnosti používa Košický samosprávny kraj logo, ktoré svojou formou (rok vytvorenia 2009) **zaostáva za súčasnými trendmi** v grafickom dizajne, čo vnímam ako problém v tom prípade, že KSK má ako jeden z cieľov osloviť **mladšie publikum**, ktoré by sa následne s danou značkou mohlo viac stotožniť.

Druhým (závažnejším) problémom je, že ide "len" o logo a **absentuje rozpracovaná vizuálna identita** a teda štýl akým sú spracované všetky propagačné výstupy.

Odhladiac od remeselnej kvality súčasného logotypu, považujem 2 vyššie spomínané problémy za zmysluplný dôvod na redizajn vizuálnej identity KSK.

Navrhovaný redizajn (autor: KSK)

Navrhované riešenie považujem za vykročenie správnym smerom, keďže má očividne ambíciu vyriešiť 2 vyššie spomínané problémy a zároveň posilniť povedomie značky vo všetkých rovinách (konzistencia, relevancia a odlišiteľnosť).



symbol + názov

Koncepcia a logotyp

Nápad s dvoma stabilnými piliermi v podobe verzálok písmena K a verzálky písmena S ako dynamického prepojujacieho prvku hodnotím pozitívne. Posun od abstraktného symbolu k akronymu je tiež podľa mňa dobrý krok. Symbol KSK si tak aj bez subnázvu Košický samosprávny kraj drží informačnú a rozpoznateľnú hodnotu. Akronym zároveň eliminuje dezinterpretácie abstraktného symbolu, ako tomu bolo doteraz.

Z formálneho a subjektívneho hľadiska si myslím, že je ešte potrebné popracovať na prevedení daného konceptu. Vyhol by som sa priamym prepojeniam "znaku S" na písmená K, ktoré vytvárajú pri dotáhoch akési "kolienka", ktoré najmä pri väčších zobrazeniach loga pôsobia paradoxne veľmi nie-dynamicky. Nebál by som sa vyskúšať napr. priznanejší ťah rukou, inú hrúbku ťahu línie, výraznejšiu disproporciu a pod. čo môže zvýrazniť dobrý zámer autora – dynamiku.

Písmo

Keďže nosným prvkom celej navrhovanej identity je písmo, určite by som zväžil vytvorenie vlastného písma na mieru alebo použitie písma od lokálnych autorov. Práve v Košickom kraji pôsobí jeden z najetablovanjších tvorcov písma na Slovensku a laureát Národnej ceny za dizajn – Mgr. art. Samuel Čarnoký, ArtD.

V momentálnom štádiu mi tiež chýba zadefinovaný aj sekundárny font, ktorý je svojou konštrukciou usporiadený viac na dlhšie texty v menších veľkostiach.

Vizuálna identita

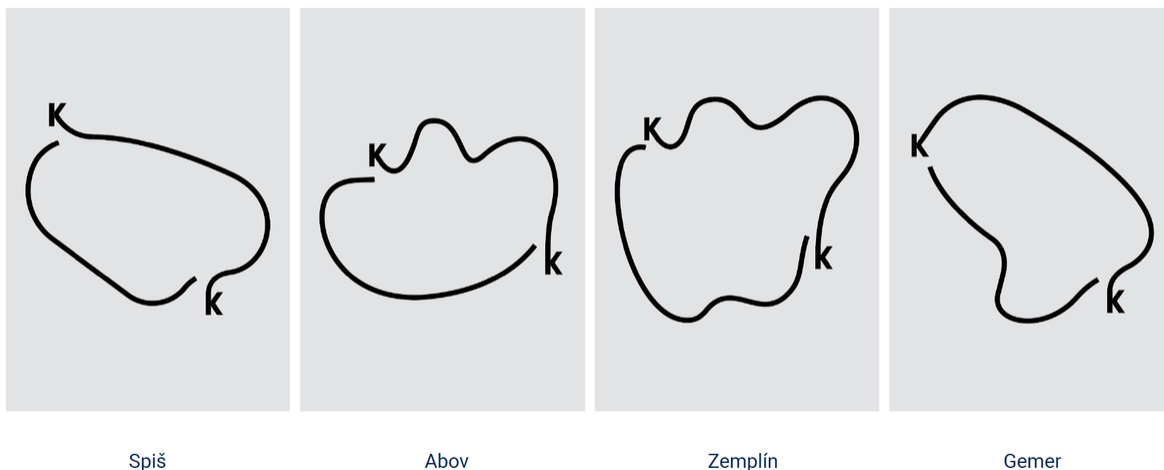
Najdôležitejšia časť celého redizajnu. V tejto časti sa dá nájsť viacero prvkov, ktoré sa kombinujú do výsledného celku:

- **Písmená K a prepojenie medzi nimi**

Tu platí v podstate to isté ako pri logotype.

- **Lineárne náznaky geografických tvarov regiónov**

Tento prvok mi príde ako najviac nepotrebný pre celok. Samostatne pôsobia vyabstrahované tvary regiónov nezrozumiteľne a len ako formálna hra s tvarmi.



- **Výrazné začiatkové písmená regiónov**

Pri ďalšom rozpracovaní tohto nápadu z toho môže byť pekný systém na odlišenie jednotlivých regiónov v rámci celkového brandingu.



- **Fotografia**

V tomto štádiu absentujú pravidlá používania a komponovania fotografií, čo v ďalších krokoch určite odporúčam.

- **Slogany k regiónom**

Táto časť sa týka skôr verbálnej než vizuálnej identity, ale je veľmi dôležitou súčasťou celkového brandingu. Navrhované slogany mi prídu v tomto štádiu generické a zaslúžili by si samostatnú pozornosť copywritera. Práve toto môže byť šťažňový prvok, ktorým sa dá osloviť mladšie publikum. Jednou z možností sú humorné náznaky na lokálne anekdoty, s ktorými sa dokážu ľudia stotožniť (napr. Kráľovský Zemplín aj bez svojho kráľa – ako narážka na Mikuláša Varehu; Šarišan, nielen srdcom! a pod.)

Odporúčil by som ešte rozdelenie používania novej identity do dvoch rovín:

Kampaň na rozpoznateľnosť značky

Pre začiatok by bola efektná a aj efektívna online (sociálne siete) a offline kampaň (billboardy, citylighty, plagáty) kde sa predstaví nová identita. Túto časť by mal pod kontrolou profesionálny dizajnér, tým pádom by mohli vzniknúť zaujímavé, odvážne a remeselne dobre urobené vizuály, ktoré vedia zasiahnuť želanú cieľovku správnym spôsobom.

Používanie koncovými užívateľmi

Druhá rovina je spomínané používanie šablón a elementov vizuálnej identity medzi všetkými spolupracovníkmi KSK. Tu by dané vizuály mali byť výrazne jednoduchšie, aby sa udržala konzistencia a dizajn manuál naprieč všetkými médiami a regiónmi. Celkovému dojmu z identity KSK by to však neubralo, práve kvôli výraznej kampani na rozpoznateľnosť značky.