fluostudio

CHECKLISTA

Czy księga znaku wystarcza zespołowi?

Księga znaku, która leży w PDF-ie na czyimś dysku, nie pomoże handlowcowi w piątek o 16:40. Ta checklista sprawdza dwie rzeczy, czyli czy dokumentacja marki jest kompletna i czy zespół może z niej korzystać na co dzień.

CZAS	DLA KOGO	W ŚRODKU
30 minut	Marketing i osoba, która zamawia materiały	22 punkty w 5 częściach

Wersja online, która sama liczy wynik: fluostudio.pl/baza-wiedzy/narzedzia/checklista-ksiegi-znaku/

Zanim zaczniesz

Księga znaku mówi, jak używać logo. Brandbook opisuje całą markę, czyli także język, zdjęcia i zasady materiałów. Do codziennej pracy zespół potrzebuje jeszcze gotowych szablonów w programach, których używa. Bez nich nawet dobra księga kończy jako PDF, który ktoś kiedyś otworzył.

Checklista ma pięć części, od podstaw znaku po dostęp do plików. Pierwsze dwie to minimum dla każdej firmy. Trzecia i czwarta decydują o tym, czy materiały z różnych działów wyglądają jak jedna marka.

JAK KORZYSTAĆ

1. Otwórz księgę znaku albo brandbook i folder z plikami marki.
2. Przy każdym punkcie wybierz „jest", „częściowo" albo „brak". Coś, czego nikt nie umie znaleźć, liczy się jak brak.
3. Policz punkty, „jest" to 2, a „częściowo" to 1. Opis wyniku podpowie, czego brakuje najbardziej.

01 Znak

Podstawy, które powinna mieć każda księga znaku.

Punkty _____ z 10

	JEST 2 pkt	CZĘŚCIOWO 1 pkt	BRAK 0 pkt
Logo w wersji podstawowej i dodatkowych, na przykład poziomej, pionowej i samego sygnetu.	◯	◯	◯
Pole ochronne i wielkość minimalna, osobno dla druku i ekranu.	◯	◯	◯
Wersje na jasne i ciemne tło, achromatyczna i jednobarwna.	◯	◯	◯
Przykłady błędów: rozciąganie, zmiana kolorów, cienie, logo na zdjęciu bez kontrastu.	◯	◯	◯
Pliki w wektorach (SVG, PDF, EPS) i w PNG, z opisem, który plik do czego.	◯	◯	◯

DO 6 PUNKTÓW

Braki w podstawach znaku wychodzą przy każdym zleceniu: drukarnia dzwoni, agencja prosi o pliki, ktoś rozciąga logo w prezentacji. Ta część to pierwszy krok, zanim zajmiesz się resztą.

02 Kolory i pismo

Punkty _____ z 8

	JEST 2 pkt	CZĘŚCIOWO 1 pkt	BRAK 0 pkt
Kolory w zapisach CMYK, RGB, HEX i Pantone, z proporcjami ich użycia.	◯	◯	◯
Kroje pisma z licencją na druk, stronę i dokumenty biurowe.	◯	◯	◯
Zamiennik pisma do Worda i PowerPointa, gdy firmowego nie ma na komputerze.	◯	◯	◯
Hierarchia tekstu: nagłówki, akapity, podpisy i wyróżnienia.	◯	◯	◯

DO 4 PUNKTÓW

Bez zapisanych kolorów i pisma każdy dobiera je na oko. Uzupełnienie tej części to niewielka praca, a kończy większość sporów o odcień zieleni.

03 Język i obraz

To, co odróżnia brandbook od księgi znaku.

Punkty _____ z 8

	JEST 2 pkt	CZĘŚCIOWO 1 pkt	BRAK 0 pkt
Opis, kim jest marka i co obiecuje, zrozumiały dla nowego pracownika.	◯	◯	◯
Zasady języka: jak firma pisze do klientów, czego unika, przykłady.	◯	◯	◯
Styl zdjęć: co fotografować, w jakim świetle, czego nie pokazywać.	◯	◯	◯
Ikony, ilustracje albo wzory graficzne z zasadami użycia.	◯	◯	◯

DO 4 PUNKTÓW

Logo jest opisane, marka jeszcze nie. Zespół wie, jak postawić znak, ale zgaduje, jak pisać i jakie zdjęcia wybierać. Tu przydaje się brandbook albo jego krótka wersja dla zespołu.

04 Narzędzia dla zespołu

Gotowe pliki, z których zespół korzysta bez grafika.

Punkty _____ z 10

	JEST 2 pkt	CZĘŚCIOWO 1 pkt	BRAK 0 pkt
Szablony prezentacji, ofert i dokumentów w programach, których zespół używa na co dzień.	◯	◯	◯

	JEST 2 pkt	CZĘŚCIOWO 1 pkt	BRAK 0 pkt
Szablony postów i grafik do mediów społecznościowych.	◯	◯	◯
Stopka maila gotowa do wklejenia.	◯	◯	◯
Wzory materiałów drukowanych: wizytówki, papier firmowy, teczki, roll-upy.	◯	◯	◯
Przykłady gotowych materiałów, na których można się wzorować.	◯	◯	◯

DO 6 PUNKTÓW

Zasady są, ale zespół nie ma czym pracować, więc robi po swojemu. Szablony w programach, które ludzie znają, dadzą więcej niż kolejne strony księgi. Tak działają narzędzia dla zespołu, które robimy dla działów sprzedaży i marketingu.

05 Dostęp i opieka

Punkty _____ z 8

	JEST 2 pkt	CZĘŚCIOWO 1 pkt	BRAK 0 pkt
Księga i pliki leżą w jednym miejscu, do którego dostęp ma każdy, kto ich potrzebuje.	◯	◯	◯
Wiadomo, kto odpowiada za markę i do kogo iść z pytaniem.	◯	◯	◯
Dokumentacja była aktualizowana po ostatniej dużej zmianie w firmie.	◯	◯	◯
Podwykonawcy i drukarnie dostają księgę razem z pierwszym zleceniem.	◯	◯	◯

DO 4 PUNKTÓW

Dokumentacja istnieje, ale nie pracuje. Przenieś pliki w jedno miejsce z linkiem, który zna każdy w firmie, i wyznacz osobę do pytań.

Twój wynik

Suma punktów _____ z 44

0–17
PUNKTÓW

Jest logo, nie ma systemu

Zespół zgaduje, a każdy nowy materiał zaczyna się od pytania o pliki. Zacznij od części 1 i 2, czyli kompletu znaku, kolorów i pisma. To minimum, bez którego reszta nie ma na czym stanąć.

18–32
PUNKTY

Zasady są, narzędzi brakuje

Księga opisuje znak, ale ludzie nie mają gotowych plików, więc robią po swojemu. Najwięcej da część 4: szablony w programach, których zespół używa na co dzień.

33–44
PUNKTY

Zespół ma czym pracować

Dokumentacja marki jest kompletna. Pilnuj, żeby była aktualna, i raz w roku sprawdź z zespołem, czy szablony nadal pasują do jego pracy.

Pojęcia z tego narzędzia

Księga znaku
Księga znaku to instrukcja obsługi logo. Pokazuje jego wersje, kolory, pole ochronne, najmniejszy dopuszczalny rozmiar i przykłady złego użycia.

Brandbook
Brandbook to dokument, który opisuje całą markę: jej strategię, osobowość, sposób mówienia i identyfikację wizualną z zasadami użycia. Obejmuje więcej niż księga znaku czy księga identyfikacji wizualnej.

Pole ochronne
Pole ochronne to wolna przestrzeń wokół logo, w którą nie może wejść żaden inny element: tekst, grafika, krawędź zdjęcia ani inne logo. Jego szerokość podaje księga znaku, zwykle w jednostkach wziętych z samego logo.

Wielkość minimalna
Wielkość minimalna to najmniejszy rozmiar, w jakim wolno użyć logo, żeby zostało czytelne. Księga znaku podaje ją zwykle osobno dla druku, w milimetrach, i dla ekranu, w pikselach.

Wersja achromatyczna
Wersja achromatyczna to wersja logo w barwach achromatycznych, czyli w czerni, bieli i szarościach, najczęściej po prostu czarna. Przydaje się tam, gdzie nie ma koloru: w druku czarno-białym, na pieczątce, w grawerze.

Licencja fontu
Licencja fontu określa, gdzie i w jakim zakresie wolno używać danego kroju pisma, np. na komputerach firmy, na stronie www, w aplikacji albo w e-booku. Kupując font, kupuje się prawo do używania go, a nie sam krój.

Pantone
Pantone to system ponumerowanych kolorów farb mieszanych według gotowych receptur. Dzięki niemu kolor marki ma jeden numer i wzornik, z którym każda drukarnia może porównać wydruk.

Szablon graficzny
Szablon graficzny to gotowy plik z ustalonym układem, kolorami i krojami marki, w którym zespół podmienia tylko treść, np. w prezentacji, ofercie albo poście. Dzięki niemu materiały zgodne z marką powstają bez udziału grafika.

Tone of voice
Tone of voice to sposób, w jaki marka mówi i pisze: jakich słów używa, jak długie ma zdania, czy zwraca się do klienta na ty, czy per pan i pani, ile w niej powagi, a ile luzu.

Więcej haseł: fluostudio.pl/baza-wiedzy/slownik/

Wolisz przejść wynik z kimś, kto robi to na co dzień?

Na pierwszej rozmowie powiemy wprost, czy możemy pomóc. Jeśli tak, jeszcze przed startem dowiesz się, co zrobimy, w jakiej kolejności i kiedy.

NAPISZ
hello@fluostudio.pl

ZADZWOŃ
+48 726 220 596

WERSJA ONLINE
fluostudio.pl/baza-wiedzy/narzedzia/checklista-ksiegi-znaku/