Aktualizovaný brand manuál značky Nivy

05/2026

nivy®

INTRO	Úvod do manuálu	03
BRANDING	Naratív	05
	Filozofia značky	11
	Komunikačný tón	13
	Vizuálny tón	14
GRAFICKÉ KOMPONENTY	Logo	17
	Ilustrácie	25
	Ikony	29
	Textúry	31
TYPOGRAFIA	Písmo	35
	Mikrotypografia	37
	Práca s textom	38
FAREBNOSŤ	Farebná paleta	43
	Technická definícia	46
	Práca s farbami	47
TVORBA VÝSTUPOV	Systém a logika	50
	Kompozícia	51
	Aplikácie	63
TECHNICKÁ TIRÁŽ	—	70

Úvod do manuálu

Brand manuál bližšie charakterizuje identitu značky Nivy s cieľom zabezpečiť konzistentnosť, resp. jednotnosť, komunikácie naprieč rôznymi kanálmi, v online aj offline prostredí.

Cieľom je nastaviť koncepčné používanie grafických komponentov, farieb a fontov pre jednotnú, konzistentnú vizuálnu komunikáciu. Navrhnuté pravidlá majú minimalizovať rozhodovací proces, urýchliť a zjednodušiť prácu pri vyhotovovaní vizuálnej komunikácie a znižovať chybovosť.

Autorom identity je agentúra *Wiktor Leo Burnett*. Tento manuál vo verzii 2.0 preberá a aktualizuje *boomex agency* o nové pravidlá pre farebnú paletu, typografiu a vizuálnu komunikáciu na sociálnych sieťch. Zároveň táto verzia odstraňuje nepoužívaný vizuálny grafický prvok — *hľadáčik* z verzie 1.0.

Táto verzia brand manuálu obsahuje klikateľnú sekciu *obsah* a klikateľné *záhlavie strán* (názov kapitoly vedie späť na obsah).

	INTRO	Úvod do manuálu	03
—	**BRANDING**	Naratív	05
		Filozofia značky	11
		Komunikačný tón	13
		Vizuálny tón	14
	GRAFICKÉ KOMPONENTY	Logo	17
		Ilustrácie	25
		Ikony	29
		Textúry	31
	TYPOGRAFIA	Písmo	35
		Mikrotypografia	37
		Práca s textom	38
	FAREBNOSŤ	Farebná paleta	43
		Technická definícia	46
		Práca s farbami	47
	TVORBA VÝSTUPOV	Systém a logika	50
		Kompozícia	51
		Aplikácie	63
	TECHNICKÁ TIRÁŽ	—	70

Naratív

Nivy centrum je multifunkčný projekt, ktorý kombinuje autobusovú stanicu, nákupné centrum, gastrozónu s tržnicou a aktívnu Zelenú strechu. Denne sa ním premelie viac ako 55 000 ľudí.

Prinášame nový pohľad na mesto a štvrť. Sme veľkí, ale nepozeráme sa na ostatných zvrchu. Chceme byť dobrým susedom, nie promenádou úspechu či výkladnou skriňou statusu.



Vieme, že u nás sa budú miešať obyčajné problémy aj veľkolepé ciele. Diskusie o obchodoch za milióny s krikom školákov. Dáma v haute couture outfite sa vo vchode bude míňať s blonďavým pánom v župane, ktorý si z *500 bytov* len prišiel kúpiť rožky.

A tak je to správne.

U nás sa staré stretáva s novým, pokojný život starej štvrte s ruchom veľkomesta a globálne firmy s malými prevádzkami.

Pretože *toto sú Nivy*.



U nás pokojne stretnete vrcholového manažéra v družnej debate s babkou z *Dunajskej Stredy*, ako spolu riešia pestovanie mrkvy. U nás sa staré mieša s novým, relax s ruchom veľkomesta, globálne firmy s lokálnymi startupmi, mesto s prírodou.

Sme priateľskí a otvorení.
Aj preto si tu každý nájde to svoje.

created by boxmex

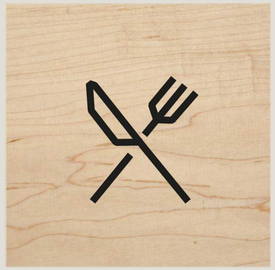
slogan

Toto sú nivy®

rozdelenie



obchod



gastro



transport



oddych

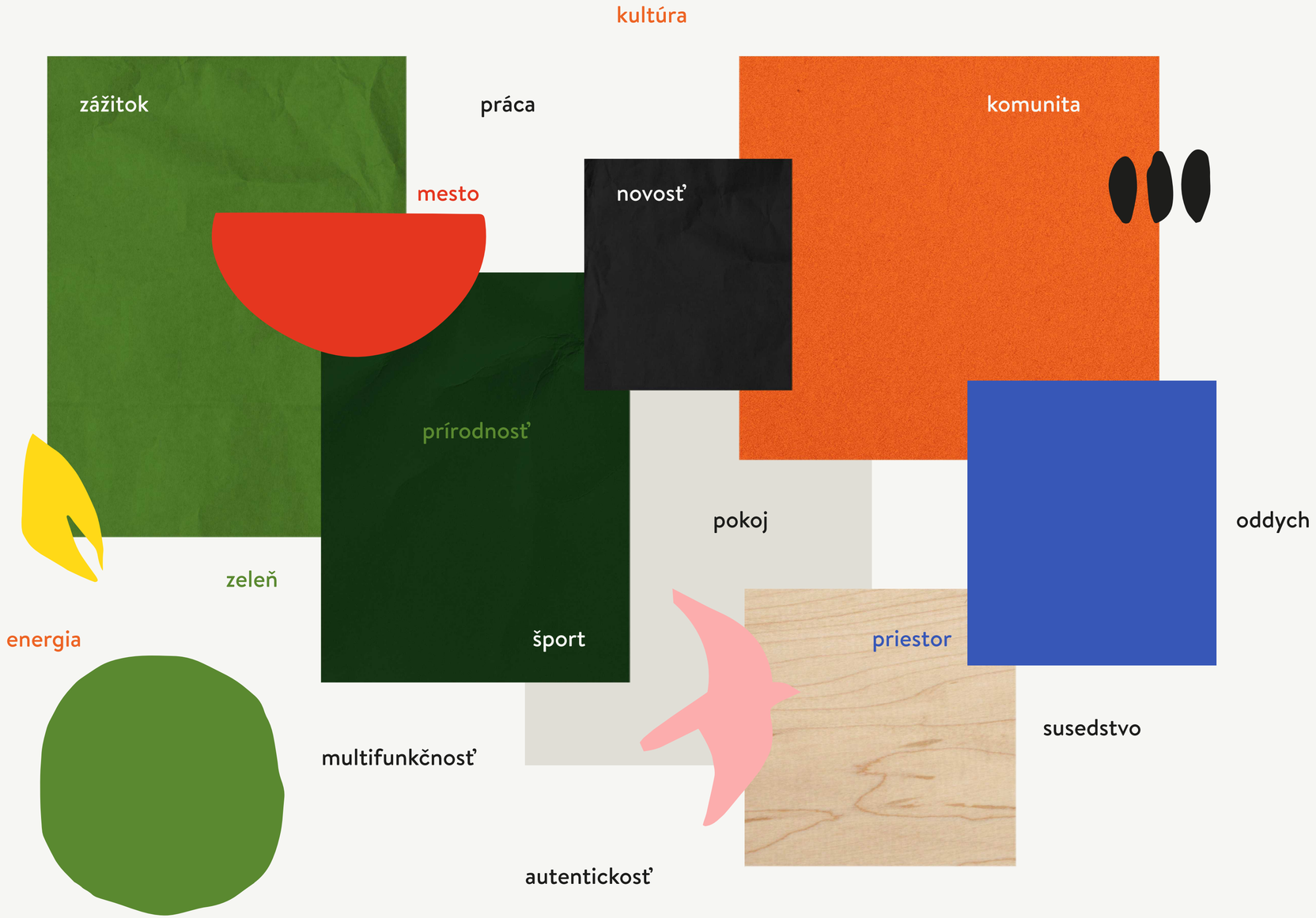


šport

Filozofia značky

Nechceme ľuďom hovoriť, čo sú Nivy. Necháme ich, aby sa na ne pozerali zo svojej vlastnej perspektívy. Nehráme sa na nablýskané nákupné centrum, namiesto toho rozprávame bežné príbehy – úsmevné, vtipné a ľudské.

Vzbudzujeme priateľský a prirodzený pocit, neizolujeme, ale spájame a prepájame.



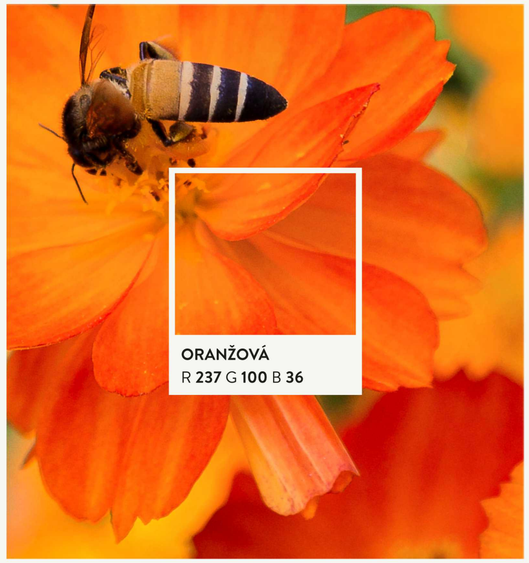
Poslanie identity
Poslaním tejto identity je dotvárať priestor tak, aby nerušil a nezneprijemňoval už aj tak dosť hektické miesto.

Naopak, je neutralizátorom stresového životného štýlu, uponáhľaného mesta a nepokoja. V rámci možností približuje prírodu späť k ľuďom a snaží sa simulovať radosť a odpočinok, ktoré so sebou zeleň prináša.

Vizuálna identita tak svojím tónom odkazuje na prírodné odtiene aj vo svojej farebnej palete.

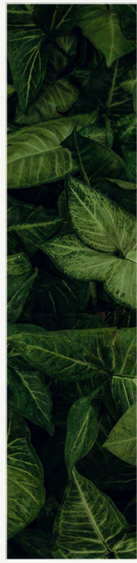
—
Viac o farebnosti v sekcii:
FAREBNOSŤ — Farebná paleta *str. 43*

Create a better future by design.
Have passion for environment.









Komunikačný tón

Používame súčasný jazyk a vyhýbame sa archaizmom. Nehovoríme/nepíšeme plynulou „reklamčinou“, preto slovné spojenia ako „užite si“ či „vychutnajte si“ sú pre nás tabu.

Naming
Nivy. Sme proste Nivy. Jedno slovo.
Nič viac, nič menej. Ak však chceme hovoriť konkrétne, tak sme *centrum Nivy*, *tržnica Nivy* alebo *parking Nivy*. Ale neprekáža nám ani opačné garde: *Nivy centrum*, *parkovanie na Nivách*, *obchody na Nivách* a pod. Každému tak, ako mu vyhovuje.

Skloňovanie
Kúpil som to na Nivách, vystupujem na Nivách, príďte aj vy na Nivy, bol som si zabehať na Nivách.

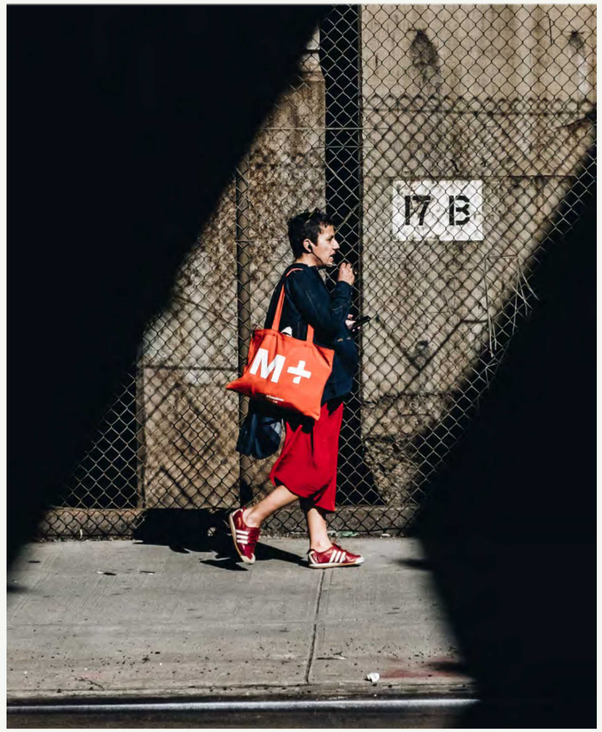


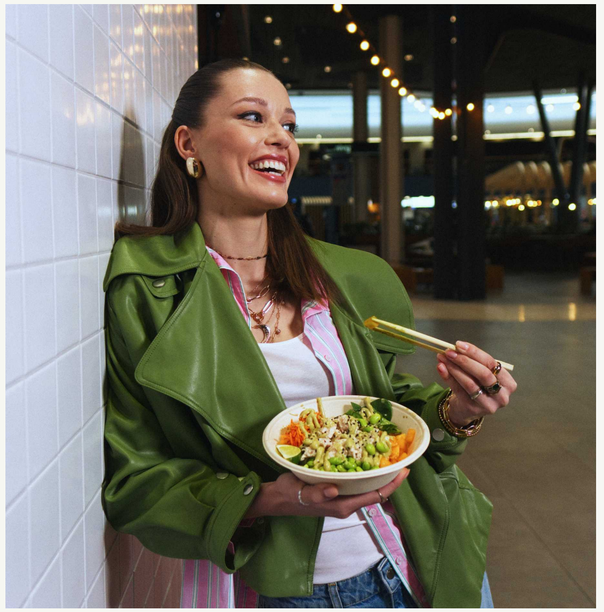
Vizuálny tón

Fotografie vyžarujú rovnakú prirodzenú, prívetivú emóciu ako celková komunikácia. Rozprávajú príbeh, majú pozitívnu atmosféru.

Uprednostňujeme obrázky bežných ľudí, ktorí sú zachytení v spontánnych situáciách, tvária sa prirodzene a nepôsobia ako nastavení modeli.









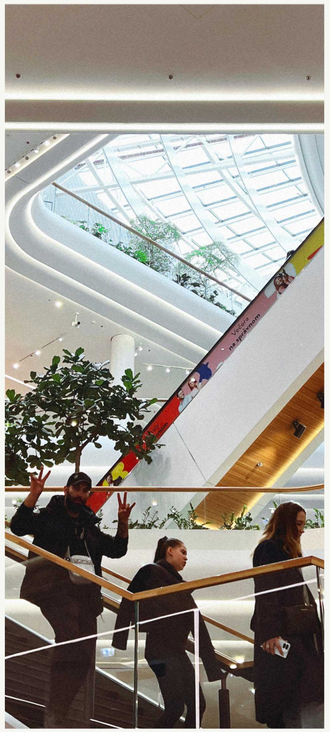




Môžeme využiť zaujímavé kompozície, ktoré ponúka budova, a ľudí umiestniť do nich. Fotografie môžu byť jemne štylizované, ale nie na úkor prirodzenosti.

Objavujeme milé kontrasty, typické pre komunikáciu (rezne na Zelenej streche so šampanským, staršia pani so značkovou nákupnou taškou v autobuse, zelenina vykúkajúca z *haute couture* kabelky).







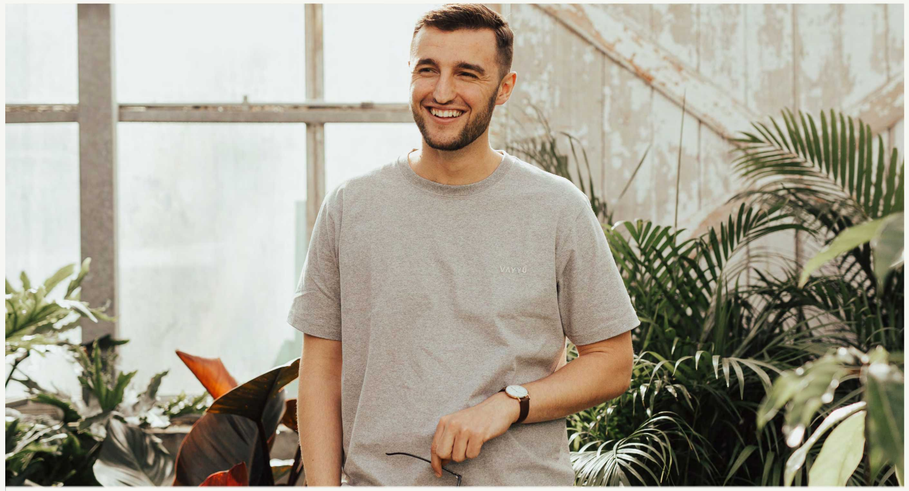












INTRO
Úvod do manuálu 03

BRANDING
Naratív 05
Filozofia značky 11
Komunikačný tón 13
Vizuálny tón 14

GRAFICKÉ KOMPONENTY
Logo 17
Ilustrácie 25
Ikony 29
Textúry 32

TYPOGRAFIA
Písmo 35
Mikrotypografia 37
Práca s textom 38

FAREBNOSŤ
Farebná paleta 43
Technická definícia 46
Práca s farbami 47

TVORBA VÝSTUPOV
Systém a logika 50
Kompozícia 51
Aplikácie 63

TECHNICKÁ TIRÁŽ
— 70

Logo

Toto je základná verzia loga — logotyp nivy — jednoduché, čitateľné slovné označenie v bezpätkových znakoch.



Logotyp používame len v Nivy farbách *čierna* alebo *biela* – podľa kontrastu podkladu. Logotyp môže byť použitý aj na fotografiách.









☆ *Tip*

Pod bielym logotypom je povolené použiť jemný rozmazaný tieň — tak, aby pôsobil nenápadne, no zároveň zlepšil čitateľnosť a zvýraznil logo. Ukážka vpravo má takýto tieň aplikovaný.

created by boxmex

Ochranná zóna
Minimálna ochranná zóna je stanovená vzdialenosťou vo výške písmena „n“ od označeného rámčeka loga.

Týmto rozsahom minimálnej vzdialenosti sa riadime vo všetkých tlačových materiáloch, aby sa ostatné grafické prvky zobrazovali v dostatočnej vzdialenosti od loga.

konštrukcia ochrannej zóny



minimálna veľkosť



minimálna ochranná zóna



optimálna ochranná zóna



created by boxmex

Neprípustné varianty použitia
Logotyp sa nesmie používať v iných ako predpísaných variantoch. Logotyp musí byť použitý z originálnych podkladov.

neprípustná disproporcia



neprípustné natočenie



neprípustné naklonenie



neprípustné farebné
stvárnenie logotypu



neprípustné širšie
medzery medzi znakmi



neprípustné orámovanie
znakov



neprípustné pridávanie viditeľných
tieňov na jednofarebné pozadie



neprípustné pridávanie
gradientov do logotypu



neprípustné prekrývanie
inými elementami



neprípustné zasahovanie
do kresby logotypu



neprípustné nadbytočné
efekty a dekorácie



neprípustné dopĺňanie nových
tvarov a kontajnerov



Modulárne logo
Pod logo môžeme pridávať farebné ilustrácie. Takýto modulárny prístup k zobrazeniu loga umožňuje značke vytvárať sviežu a dynamickú identitu a zároveň zachováva jej autentickosť. Vďaka jeho univerzálnosti sa značka dokáže adaptovať vzhľadom na rôzne komunikačné potreby a podmienky.







☆ ***Tip***
Obmieňaním grafických elementov v pozadí loga získame množstvo variácií, ktoré vieme dotvárať, meniť a striedať podľa potrieb značky, s ohľadom na formáty média, miesto určenia alebo na technické parametre.

Pri navrhovaní modulárneho loga je dôležité zanechať pôvodný logotyp čitateľný a dominantný (ukážky sú na ďalšej strane).

created by boxmex

Príklady, ako pristupovať k modularite
Grafické elementy pod logom môžeme medzi sebou prekrývať, zväčšovať či zmenšovať a farebne meniť v rámci definovanej palety farieb. Samotné logo však musí byť vždy celé viditeľné — logo neprekrývame.



Kombinovanie logotypu
Logotyp je kombinovateľný s rôznymi claimami. Konštrukcia vychádza zo základnej verzie loga, pred ktorú sa vkladá claim vysadený písmom Quickbrush. Claim je uložený na rovnakej baseline ako logotyp, zo strán opticky vyvážený ako v ukážkach vpravo.

—
Viac o kombinovaní písma pre claimy v sekcii:
TYPOGRAFIA — Písmo *str. 41*

konštrukcia hlavného claimu – Toto sú Nivy



konštrukcia claimu Tržnica Nivy

konštrukcia claimu Magazín Nivy

Logotyp s claimom používame len v Nivy farbách *čierna* alebo *biela* — podľa kontrastu podkladu. Logotyp s claimom môže byť použitý aj na fotografiách.









☆ *Tip*

Pod bielym logotypom je povolené použiť jemný rozmazaný tieň — tak, aby pôsobil nenápadne, no zároveň zlepšil čitateľnosť a zvýraznil logo. Ukážka vpravo má takýto tieň aplikovaný.

Ilustrácie

Ilustrácie sú dôležitým doplňujúcim elementom vizuality. Sú hravé a jednoduché. Ich tvary sú inšpirované prírodou, evokujú pohodu, oddych, voľnosť. Uvedené príklady sa dajú ďalej rozširovať a variovať tvarovo aj farebne.

—

Viac o ilustráciách v sekcii:
FAREBNOSŤ — Farebná paleta *str. 44*



Vianočné ilustrácie

Segmenty
Okrem štandardných a univerzálnych ilustrácií máme k dispozícii tiež tematické ilustrácie, ktoré sa používajú sezónne. Patria sem vianočné, valentínske, veľkonočné či narodeninové motívy.



Narodeninové ilustrácie



podklady na stiahnutie

Veľkonočné ilustrácie



podklady na stiahnutie

Valentínske ilustrácie



created by boxmex

Ikony

Súbor ikon je navrhnutý ako doplnok k logotypu a typografii. Je obsahovo rozdelený na webové ikony a tematické segmenty, ktorým sú priradené jednotlivé vyobrazenia. Tieto segmenty majú potenciál rozširovať sa podľa potreby.

Segment

Šport



Obchod



Transport



Oddych



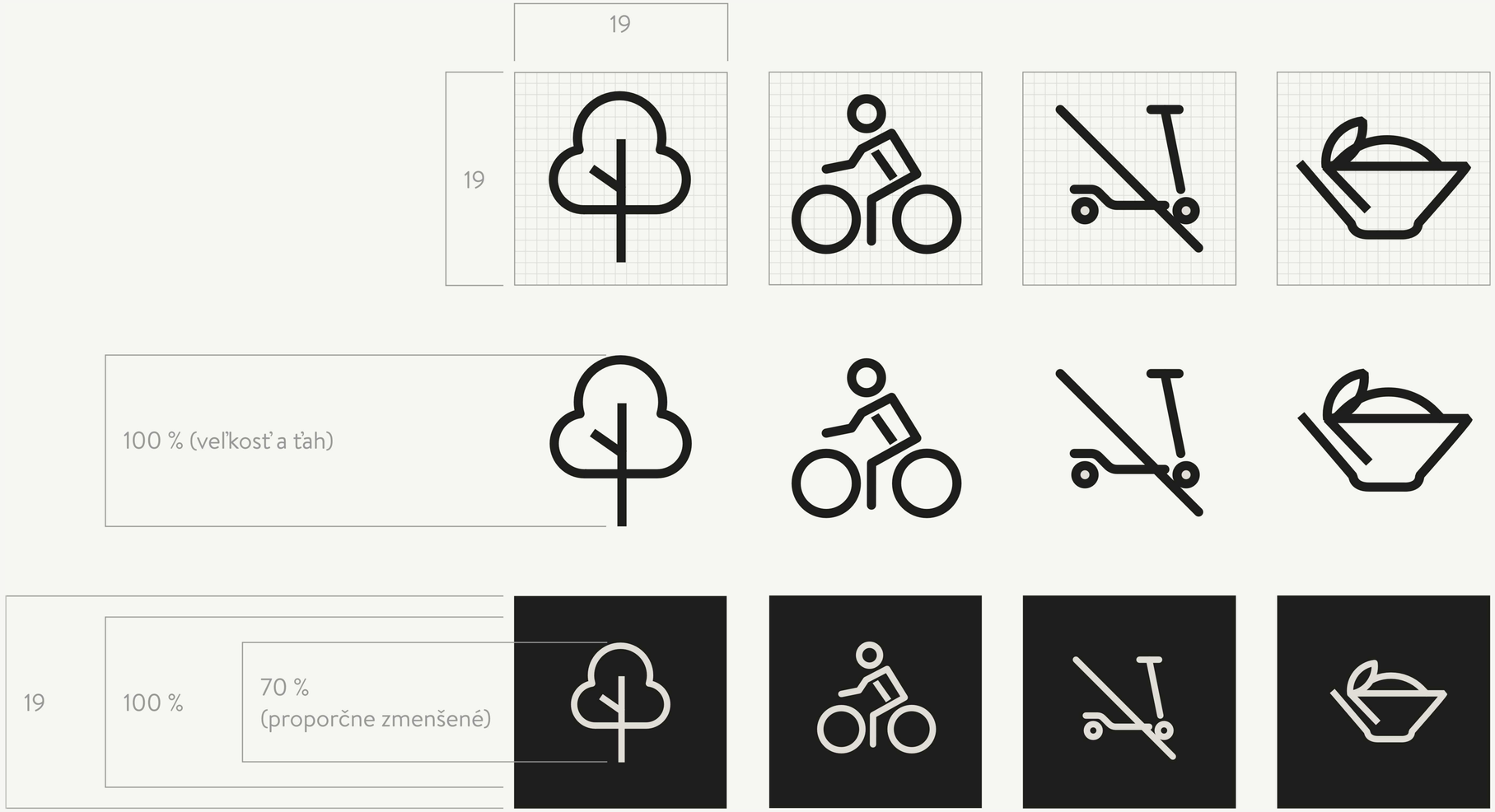
Gastro



☆ ***Tip***

Pri použití je potrebné nechať dostatočný priestor okolo ikon a používať ich v malej veľkosti tak, aby neboli dominantnejšie než samotné logo.

Konštrukcia ikon
Ikony vytvárame na matrici 19 x 19 štvorcov.
Hrúbka linky je 8/10 bodu a používa sa
s ostrým alebo zaobleným zakončením.



Ak budú ikony hlavným vyjadrovacím komunikačným prostriedkom, môžeme ich hravo kombinovať s ilustráciami či farebnými podkladmi na 4 možné prístupy.

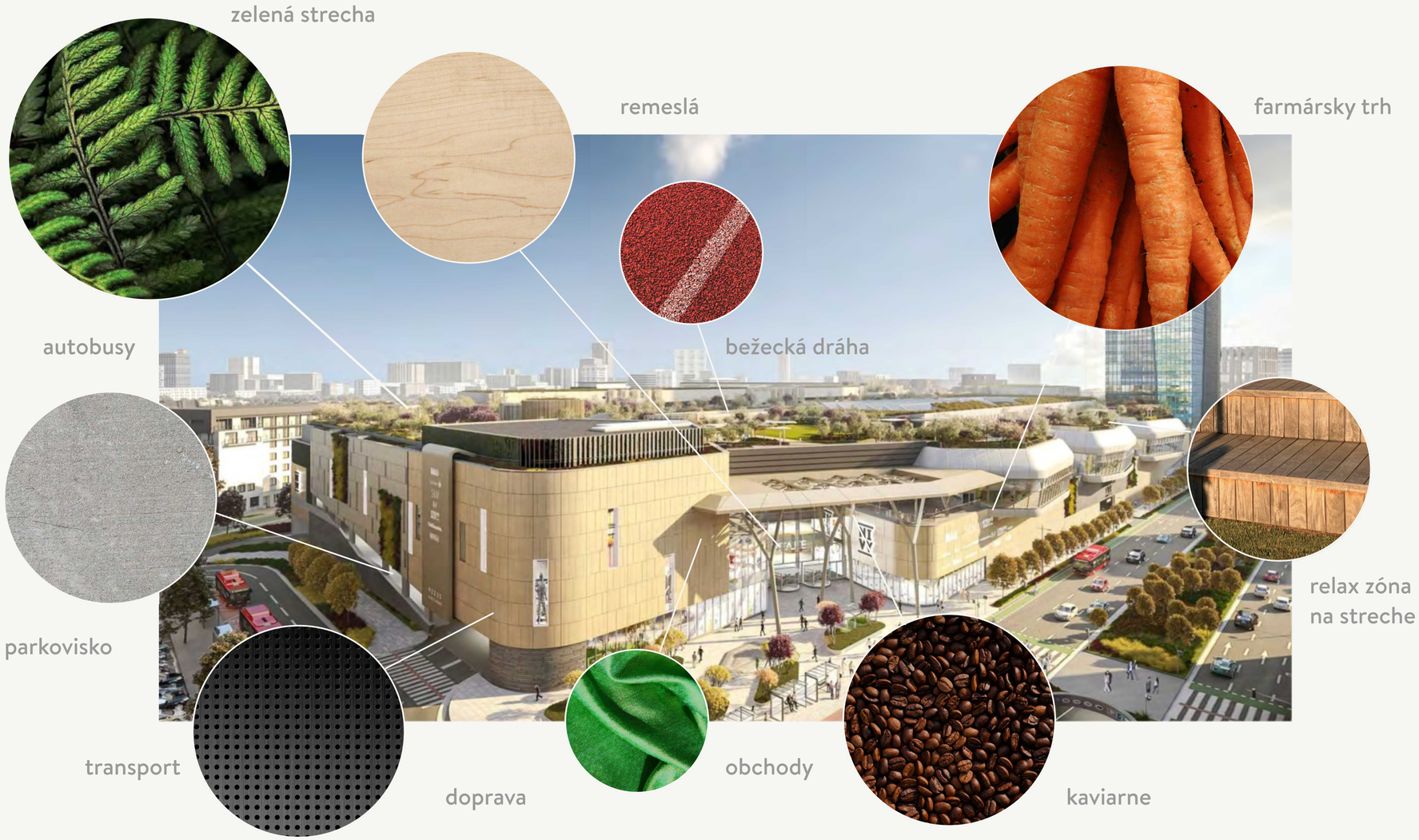
Ich využitie je subjektívne, podľa uváženia dizajnéra a v závislosti od veľkosti zobrazenia. Podmienkou je zachovanie jednotnej vizuálnej komunikácie.

Segment			farebný podklad	1 ilustrácia	2 ilustrácie	3 ilustrácie
Obchod		→				
Transport		→				
Oddych		→				

created by boxmex

Textúry

Textúry vychádzajú z materiálov budovy Nivy (drevo, betón, tartan) a prírody (rastliny, zelenina). Textúrami vo vizuálnej komunikácii odkazujeme na konkrétnu časť budovy.



☆ *Tip*

Textúry sú geometricky vyvážené, obsahujú pravidelné prirodzené alebo umelo vytvorené vzory. Ku každej funkcii je definovaných niekoľko textúr, ktoré sa môžu v prípade potreby rozširovať (napr. reálnymi fotografiami z Nív). Preferujeme čelný pohľad. Ľubovoľný výsek prispôsobujeme estetickým potrebám.

Knižnica textúr sa skladá z textúr farebného papiera a tematických textúr rozdelených na segmenty.

Segment

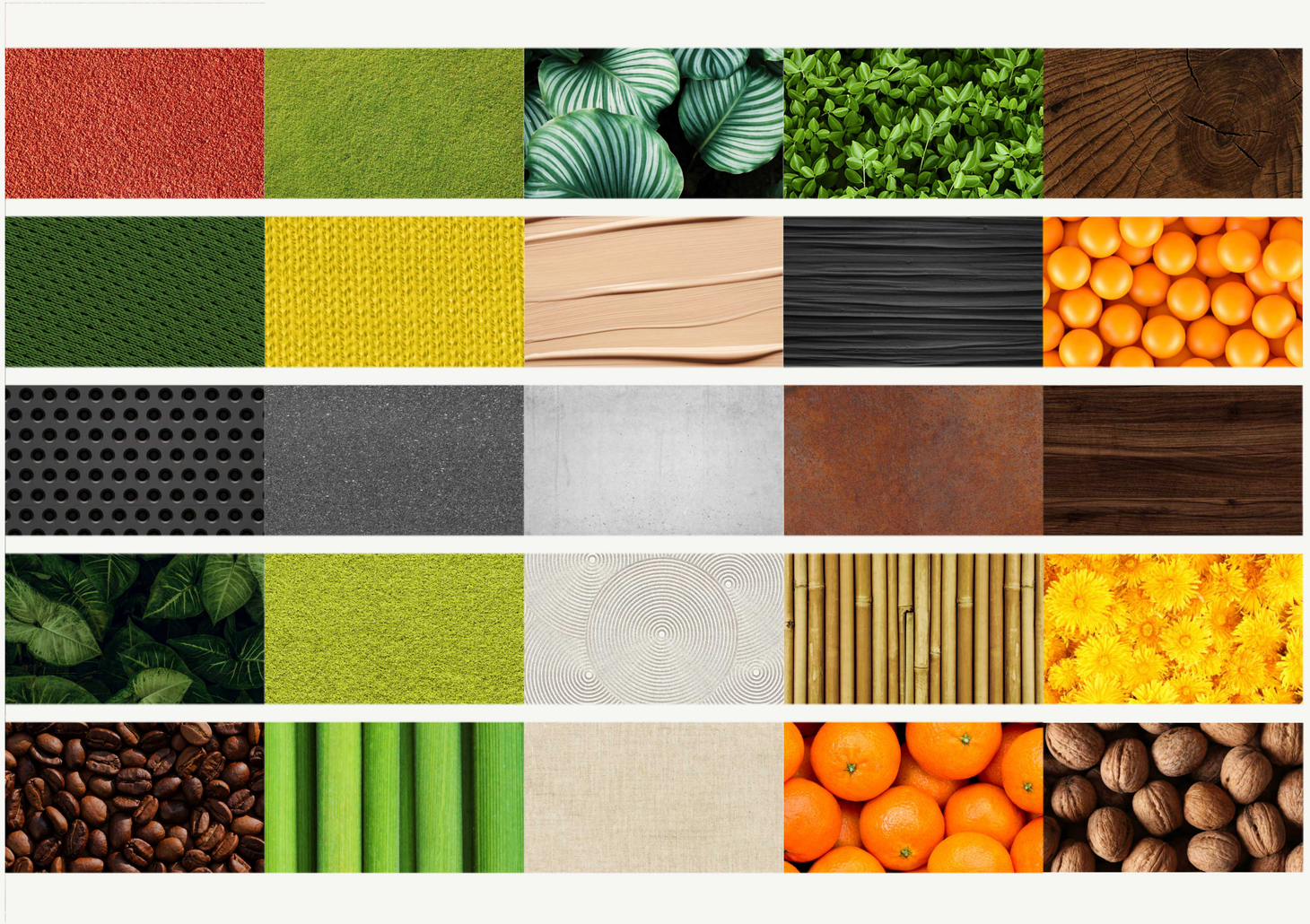
Šport

Obchod

Transport

Oddych

Gastro



	INTRO	Úvod do manuálu	03
	BRANDING	Naratív	05
		Filozofia značky	11
		Komunikačný tón	13
		Vizuálny tón	14
	GRAFICKÉ KOMPONENTY	Logo	17
		Ilustrácie	25
		Ikony	29
		Textúry	31
—	**TYPOGRAFIA**	Písmo	35
		Mikrotypografia	37
		Práca s textom	38
	FAREBNOSŤ	Farebná paleta	43
		Technická definícia	46
		Práca s farbami	47
	TVORBA VÝSTUPOV	Systém a logika	50
		Kompozícia	51
		Aplikácie	63
	TECHNICKÁ TIRÁŽ	—	70

Písmo

Na udržanie konzistentnej vizuálnej komunikácie používame dve písma:

Brandon Text
Primárnym písmom je *Brandon Text*. Písmo je charakteristické svojou hravou kresbou zaoblených rohov. Jedná sa o grotesku s vyššou strednou výškou, čím je písmo dobre čitateľné aj v malých veľkostiach alebo na displejoch s nižším rozlíšením. Písmo tiež disponuje hravou interpunkciou a dobrou podporou akcentových znakov.

Quickbrush
Doplnkovým písmom, slúžiacim pre použitie v claimoch alebo ako zvýrazňovací text, je *Quickbrush*. Písmo je charakteristické svojou kaligrafickou kresbou a nedokonalým ťahom odkazujúcim na analógovo písaný text. Používame ho limitovane a iba pre krátke slovné spojenia, prípadne samostatné slová.



Brandon Text je hlavným písmom vizuálnej komunikácie Nivy. Používame ho v troch rezoch, pričom každý ponúka tiež kurzívu (Italic štýl).

Kombinovanie rezov
Ak rezy kombinujeme pre dosiahnutie kontrastu, používame Regular a Bold.

Medium môže fungovať samostane alebo ako náhrada pre Regular či Bold. Medium slúži na optické zladenie, zosilnenie, zvýraznenie ťahu alebo vytvorenie kontrastu voči ostatným grafickým prvkom či farebným podkladom.

(Ukážka písma Quickbrush v dvoch riadkoch je ilustratívna a slúži len na porovnanie zobrazenia vety s Brandon Text — sadzba vety písmom Quickbrush je nevhodná.)

	Brandon Text 22/auto, pôvodný tracking	Quickbrush 22/auto, pôvodný tracking
Light		
Light Italic		
Regular	Vymeňte si body z appky za nové zľavy a odmeny v Tržnici.	Vymeňte si body z appky za nové zľavy a odmeny v Tržnici.
Italic	*Vymeňte si body z appky za nové zľavy a odmeny v Tržnici.*	
Medium	**Vymeňte si body z appky za nové zľavy a odmeny v Tržnici.**	
Medium Italic	***Vymeňte si body z appky za nové zľavy a odmeny v Tržnici.***	
Bold	**Vymeňte si body z appky za nové zľavy a odmeny v Tržnici.**	
Bold Italic	***Vymeňte si body z appky za nové zľavy a odmeny v Tržnici.***	
Black		
Black Italic		

Mikrotypografia

Tracking
Medzery medzi samotnými znakmi nastavujeme užšie, text je tak kompaktnejší a pôsobí menej natiahnuto.

Pri malých veľkostiach je naopak dobré tracking rozšíriť pre dosiahnutie vyššej čitateľnosti (maximálne 1.5 %).

Pri písme *Quickbrush* nastavujeme tracking ešte užší. (Ukážka je ilustratívna a zobrazuje len tracking — takto dlhé slovné spojenie v písme *Quickbrush* je nevhodné.)

Medzery
V sadzbe používame štandardné medzislovné medzery. Pri dátumoch, jednotkách, tituloch či pomĺčkach môžeme používať zúžené (napríklad medzi sumou a menou [99 €]).

Pri číselných údajoch mimo súvetia (tabuľky, obsah, listy) používame neproporcionálne číslice.

Pravidlá písania a úpravy písomností
Delenie informácií na konci riadku, sadzba času a dátumu, ako aj ostatné náležitosti, sa riadia štandardnými pravidlami podľa pravidiel písania a úpravy písomností *STN 01 6910*.



Práca s textom

Leading
Riadkový preklad pre písmo *Brandon Text* nastavujeme o niečo užší. Odstavce by mali tvoriť kompaktný celok a riadky by nemali byť príliš oddelené. Správne nastavený leading zlepšuje čitateľnosť a hierarchiu komunikácie.

Pri úprave je nutné brať do úvahy hrúbku a veľkosť textu. Menším sa hodí skôr širší leading, veľkým naopak užší leading (leading pre nadpisy na ďalšej strane.)

Brandon Text

✓ Bold, 30/36 pt, -0.5 % tracking

Na ďalšie poschodia
sa dostanete eskalátormi
a výťahmi v nákupnej pasáži.

✓ Bold, 20/26 pt, -0.5 % tracking

Na ďalšie poschodia
sa dostanete eskalátormi
a výťahmi v nákupnej pasáži.

✓ Bold, 10/14 pt, 1.0 % tracking

Na ďalšie poschodia
sa dostanete eskalátormi
a výťahmi v nákupnej pasáži.

✗ 30/(auto leading) pt

Na ďalšie poschodia
sa dostanete eskalátormi
a výťahmi v nákupnej pasáži.

✗ 20/(auto leading) pt

Na ďalšie poschodia
sa dostanete eskalátormi
a výťahmi v nákupnej pasáži.

✗ 10/(auto leading) pt

Na ďalšie poschodia
sa dostanete eskalátormi
a výťahmi v nákupnej pasáži.

← preklad je príliš vysoký

✓ Regular, 30/(auto leading) pt, -0.5 % tracking

Dear visitors,
we apologize, this elevator
is temporarily not operating

✓ Regular, 20/24 pt, -0.5 % tracking

Dear visitors,
we apologize, this elevator
is temporarily not operating

✓ Regular, 10/13 pt, 1.0 % tracking

Dear visitors,
we apologize, this elevator
is temporarily not operating

✗ 30/(auto leading) pt

Dear visitors,
we apologize, this elevator
is temporarily not operating

✗ 20/(auto leading) pt

Dear visitors,
we apologize, this elevator
is temporarily not operating

✗ 10/(auto leading) pt

Dear visitors,
we apologize, this elevator
is temporarily not operating

← preklad je príliš vysoký

Leading pre nadpisy
Pri veľkých kľúčových nadpisoch môžeme použiť výraznejší a „kreatívnejší“ leading tak, aby text tvoril celok a nepôsobil akoby bol nadpis rozdelený.

Toto docielime tak, že leading nastavíme v podobnej alebo o niečo menšej hodnote ako je samotná veľkosť písma.

Takýto leading, samozrejme, nie je vhodný pre dlhšie texty, textové bloky alebo texty v malej veľkosti.

✓ Brandon Text
Bold, 64/63 pt, -0.5 % tracking



✓ Brandon Text
Bold, 50/49 pt, -0.5 % tracking



✗ Brandon Text
Bold, 51/(auto leading)



← preklad je príliš vysoký →

✗ Brandon Text
Bold, 50/(auto leading)



Príklad práce s viacerými štýlmi
Hierarchia pri práci s viacerými štýlmi je dosiahnutá pomocou osadenia textu v riadkovom gride. Tento grid môže mať výšku prekladu.

Nadpisy potom využívajú preklad o 1.5x viac (napríklad, ak hlavný text má preklad tridsať bodov, tak: 30 pt × 1.5 = 45 pt), čím docielime zarovnanie na grid v každom treťom riadku.

Pri kombinovaní rôznych veľkostí môžeme vychádzať z násobku základnej veľkosti textu (hlavného/telového textu).

Kombinovanie písiem *Brandon Text* s *Quickbrush v texte*
Pri kombinovaní písma v jednom odstavci je nutné *Quickbrush* opticky zväčšiť podľa strednej výšky písma *Brandon Text*, prípadne podľa hrúbky ťahu, aby sme docielili čo najpodobnejšie zafarbenie sadzby.

Samozrejmosťou je stlačenie znakov (písma Quickbrush) pre kompaktnejší text pomocou užšieho trackingu.

ukážka práce s textom v riadkovom gride



Kombinovanie písiem Brandon Text s Quickbrush pre vytvorenie claimov
Pre vytvorenie unikátnych názvov a claimov môžeme kombinovať *Brandon Text* s *Quickbrush*. Pri tvorbe claimu sa riadime rovnakými proporčnými pravidlami ako pri tvorbe *claimov s logotypom*.

Tieto pravidlá platia, len ak Quickbrush používame ako claim — nie v texte (textovom bloku).

Tento typ claimu môže byť zalomený v jednom alebo dvoch riadkoch.

—
Viac o claime s logotypom v sekcii:
GRAFICKÉ KOMPONENTY — Logo str. 23

konštrukcia s logotypom na ukážku



konštrukcia claimu Farmársky trh



zalomenie do dvoch riadkov



konštrukcia claimu Night run



zalomenie do dvoch riadkov



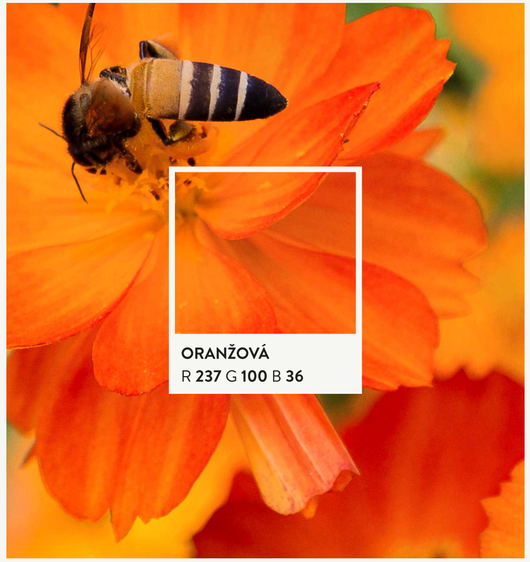
	INTRO	Úvod do manuálu	03
	BRANDING	Naratív	05
		Filozofia značky	11
		Komunikačný tón	13
		Vizuálny tón	14
	GRAFICKÉ KOMPONENTY	Logo	17
		Ilustrácie	25
		Ikony	29
		Textúry	31
	TYPOGRAFIA	Písmo	35
		Mikrotypografia	37
		Práca s textom	38
—	**FAREBNOSŤ**	Farebná paleta	43
		Technická definícia	46
		Práca s farbami	47
	TVORBA VÝSTUPOV	Systém a logika	50
		Kompozícia	51
		Aplikácie	63
	TECHNICKÁ TIRÁŽ	—	70

Farebná paleta

Poslaním tejto identity je dotvárať priestor tak, aby spríjemňoval každé stretnutie so značkou.

V rámci možností približujeme prírodu späť k ľuďom a snažíme sa simulovať radosť a odpočinok, ktoré so sebou prináša príroda.

Preto je farebná paleta široká a vychádza z prírodných odtieňov.













Farebnú paletu rozdeľujeme na tri kategórie:

Základná paleta
Pri výbere farieb vychádzame vždy zo základných, ktoré podporujeme rozšírenou a akcentovou paletou. Každý vizuál by mal obsahovať aspoň jednu základnú farbu.

Rozšírená paleta
Farby z tejto palety by nemali tvoriť viac ako 50 % vizuálu.

Akcentová paleta
Akcentové farby by nemali tvoriť viac ako 20 % vizuálu. Používame ich funkčne — pre zvýšenie kontrastu vizuálu uzatvorením layoutu alebo pre vytvorenie „focus pointu“.

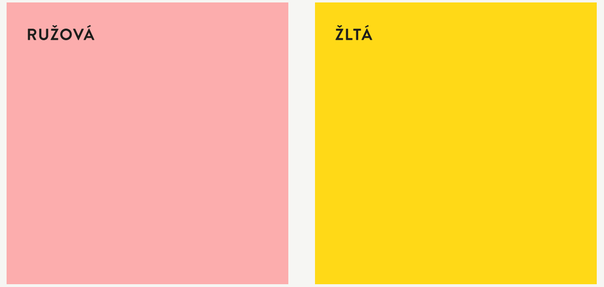
ZÁKLADNÁ PALETA



ROZŠÍRENÁ PALETA



AKCENTOVÁ PALETA



Funkcie farieb
Každá farba má jasne definovanú funkciu a pravidlá. Funkcie sú navrhnuté s dôrazom na vyvážený kontrast a príjemnú čitateľnosť. Z tohto dôvodu sa text nikdy neumiestňuje na ružový ani žltý farebný podklad — biely text na nich neposkytuje dostatočný kontrast, zatiaľ čo čierny pôsobí príliš tvrdo a agresívne. Ružová a žltá sú preto vyhradené len pre ilustrácie.

Primárna farba pre texty je *biela;* čiernu používame iba na svetlých podkladoch *bielej* a *sivej*.

—
Viac o ilustráciách v sekcii:
GRAFICKÉ KOMPONENTY — Ilustrácie str. 25

Tip
V špecifických tematických situáciách a na oživenie komunikácie je povolené texty zafarbiť akoukoľvek farbou (definícia týchto situácií je uvedená na ďalších stranách).

Prístupnosť
Funkcie farieb berú do úvahy ľudí s poruchou farebného videnia ako je deuteranopia, protanopia a tritanopia (poruchy vnímania zelenej, červenej a modrej farby).

ZÁKLADNÁ PALETA

ORANŽOVÁ
- podkladová farba
- ilustrácie

ZELENÁ
- podkladová farba
- ilustrácie

ČIERNA
- podkladová farba
- ilustrácie
- texty

BIELA
- podkladová farba
- ilustrácie
- texty

ROZŠÍRENÁ PALETA

ČERVENÁ
- ilustrácie

TMAVÁ ZELENÁ
- podkladová farba
- ilustrácie

MODRÁ
- ilustrácie

SIVÁ
- ilustrácie

AKCENTOVÁ PALETA

RUŽOVÁ
- ilustrácie

[na túto farbu neukladať texty]

ŽLTÁ
- ilustrácie

[na túto farbu neukladať texty]

Technická definícia

Každá farba má definovanú podobu pre rôzne typy použitia — pre prácu v digitálnom prostredí (RGB a HEX), pre tlač (CMYK a PANTONE), pre industriálne aplikácie ako sú nátery či plastové predmety (RAL).

Jasne zadefinované farebné hodnoty zlepšujú čitateľnosť a konzistentnosť naprieč celým vizuálnym komunikačným spektrom.

Farebné profily
Pre konzistentnú farebnosť používame pre digitálne výstupy sRGB (statické výstupy) alebo Rec. 709 (video výstupy).
Pri analógových výstupoch vo formáte CMYK používame farebný profil FOGRA39.

☆ Tip
Ak nám paleta neutrálnych farieb nestačí a potrebujeme ju doplniť o ďalšie odtiene, (ako je to v prípade popiskov, nákresov a značení v tomto manuáli) môžeme použiť ľubovolné odtiene sivej. Paletu v prípade manuálu dobre dopĺňajú napríklad:

#3A3A3A
#999999
#EBEBEB

Tieto odtiene nikdy v externej komunikácii (B2C, marketing, reklama) nepoužívame.

ZÁKLADNÁ PALETA

ORANŽOVÁ
▣ podkladová farba
✽ ilustrácie

C **0** M **70** Y **100** K **2**
PANTONE 715 C
RAL 2011

#**ED6424** R **237** G **100** B **36**

ZELENÁ
▣ podkladová farba
✽ ilustrácie

C **73** M **0** Y **100** K **0**
PANTONE 360 C
RAL 6017

#**5A8930** R **90** G **137** B **48**

ČIERNA
▣ podkladová farba
✽ ilustrácie
T texty

C **0** M **0** Y **0** K **100**
PANTONE BLACK 3 C
RAL 9004

#**1D1D1B** R **29** G **29** B **27**

BIELA
▣ podkladová farba
✽ ilustrácie
T texty

C **0** M **0** Y **0** K **0**
PANTONE COOL GRAY 1 C
RAL 9016

#**F6F6F3** R **246** G **246** B **243**

ROZŠÍRENÁ PALETA

ČERVENÁ
✽ ilustrácie

C **0** M **89** Y **93** K **0**
PANTONE 172 C
RAL 3020

#**E5361F** R **229** G **54** B **31**

TMAVÁ ZELENÁ
▣ podkladová farba
✽ ilustrácie

C **80** M **6** Y **95** K **66**
PANTONE 7483 C
RAL 6035

#**25431D** R **37** G **67** B **29**

MODRÁ
✽ ilustrácie

C **90** M **66** Y **0** K **0**
PANTONE 2387 C
RAL 5005

#**3757B7** R **55** G **87** B **183**

SIVÁ
✽ ilustrácie

C **14** M **11** Y **17** K **0**
COOL GRAY 5 C
RAL 9018

#**E0DED6** R **224** G **222** B **214**

AKCENTOVÁ PALETA

RUŽOVÁ
✽ ilustrácie
[na túto farbu neukladať texty]

C **4** M **42** Y **14** K **4**
PANTONE 495 C
RAL 3015

#**FCADAD** R **252** G **173** B **173**

ŽLTÁ
✽ ilustrácie
[na túto farbu neukladať texty]

C **0** M **1** Y **88** K **0**
PANTONE 101 C
RAL 1016

#**FFD917** R **255** G **217** B **23**

Práca s farbami

Texty na farebnom podklade
Jedným z charakteristických prvkov značky je „vždy biely text“ — sadzba sa preto zafarbuje *bielou* [#F6F6F3].

Čierny [#1D1D1B] text sa používa výlučne na podklade vytvorenom zo svetlých farieb ako *biela* [#F6F6F3] alebo *sivá* [#E0DED6].

Nikdy nekombinujeme biely a čierny text na jednom vizuáli. Ak predsa len nastane situácia, kedy je kombinácia nutná, je potrebné:

a) vymeniť farbu farebného podkladu tak, aby sa tejto situácii predišlo,
b) použiť *bielu* [#F6F6F3] či *sivú* [#E0DED6] farbu ako podklad s *čiernym* [#1D1D1B] textom.

Pri textoch na *oranžovej* [#ED6424], *zelenej* [#5A8930] a *červenej* [#E5361F] je pre zvýšenie kontrastu vhodné použiť väčšie písmo, silnejšie ťahy písma alebo oboje.

zosilnenie ťahu textu pri zelenej a oranžovej pre dosiahnutie vyššieho kontrastu

1 nezosilnený ťah písma Brandon text [Regular] nie je ideálny, no stále prípustný



dostatočne dobrý kontrast aj pri tenkom ťahu [Regular] písma Brandon Text

2 ukážka ako nikdy nekombinujeme biely a čierny text na jednom vizuáli, aj keď je kontrast dostatočne dobrý



svetlé podklady používajú čierny [#1D1D1B] text ako jediné



Farby kombinujeme tematicky a na základe obsahu vizuálu. V bežnej komunikácii pracujeme predovšetkým so základnými farbami.

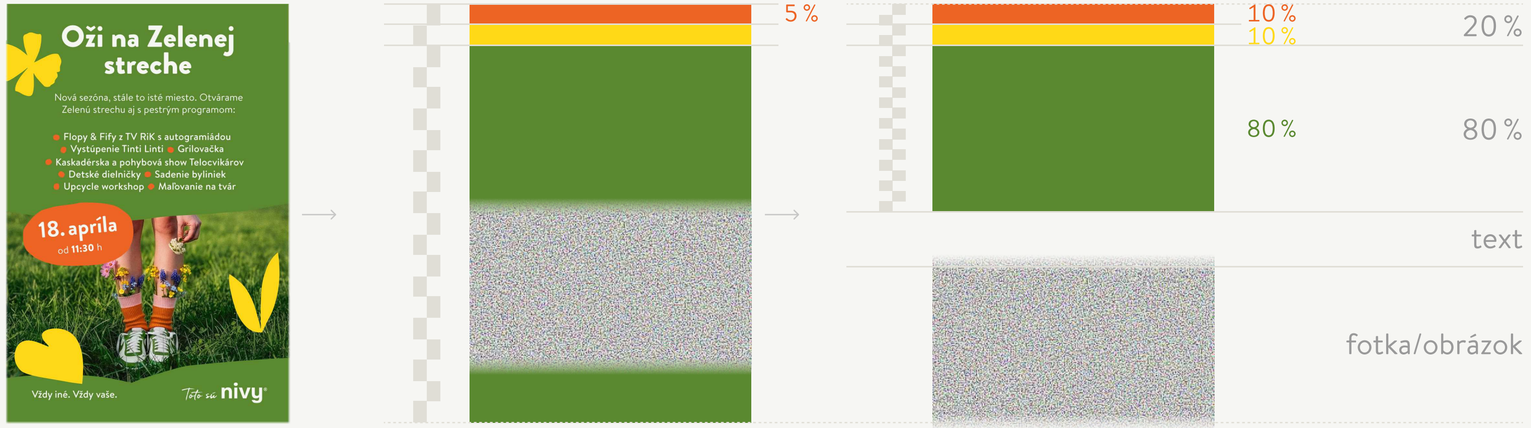
Pomer farieb
Vo väčšine prípadov vychádzame z pomeru ~ 80:20 [základná paleta ~ 80 %, doplnková paleta ~ 15 %, akcentová paleta ~ 5 %].

Ak sa rozhodneme základnú paletu (alebo v špeciálnych situáciách rozšírenú paletu) doplniť len o akcentové farby, približujeme sa k pomeru ~ 90:10 [základná paleta ~ 90 %, doplnková paleta 0 %, akcentová paleta ~ 10 %].

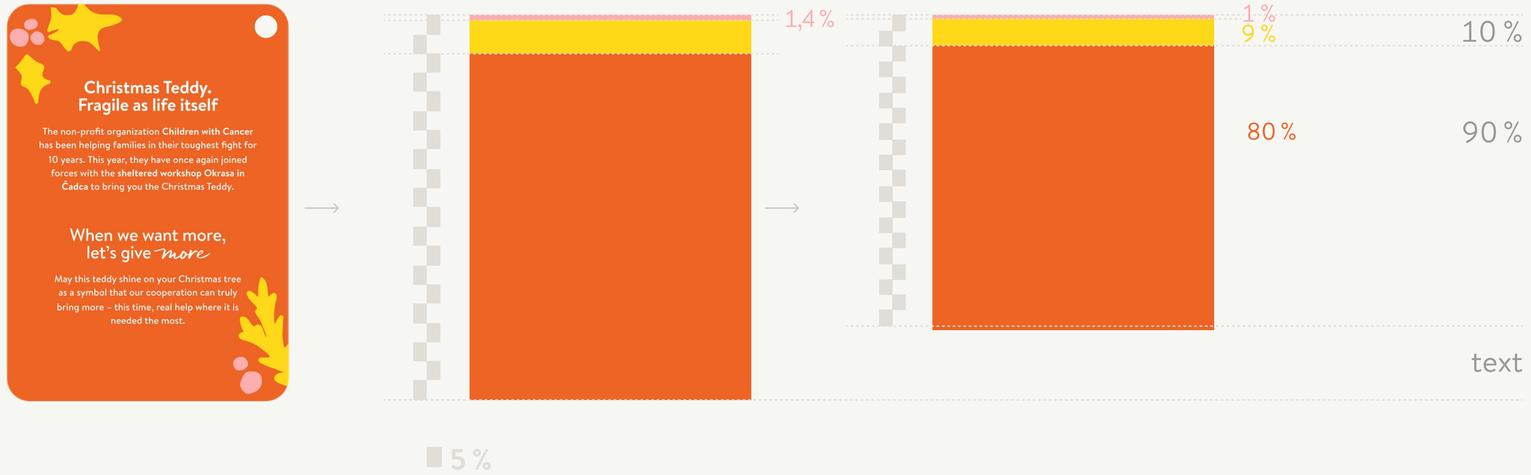
Špeciálne situácie
Za špeciálne situácie sa považujú kampane, ktoré si zakladajú na jasne určenej farebnosti, môžu to byť špecifické tematické eventy, vianočné kampane či taktické kampane, pri ktorých je nutné farebnosť prispôsobiť.

Počet farieb
Jeden vizuál by ideálne nemal byť zložený z viac ako troch farieb, pokiaľ to nie je špecifickým zámerom kampane.

príklad komplikovaného vizuálu (s fotkou) s približným pomerom farieb 80:20



príklad grafického vizuálu (bez fotky) s približným pomerom farieb 90:10



	INTRO	Úvod do manuálu	03
	BRANDING	Naratív	05
		Filozofia značky	11
		Komunikačný tón	13
		Vizuálny tón	14
	GRAFICKÉ KOMPONENTY	Logo	17
		Ilustrácie	25
		Ikony	29
		Textúry	31
	TYPOGRAFIA	Písmo	35
		Mikrotypografia	37
		Práca s textom	38
	FAREBNOSŤ	Farebná paleta	43
		Technická definícia	46
		Práca s farbami	47
—	**TVORBA VÝSTUPOV**	Systém a logika	50
		Kompozícia	51
		Aplikácie	63
	TECHNICKÁ TIRÁŽ	—	70

Systém a logika

Postup skladby vizuálov:

1.0 Podklad
1.1 výber primárnej farby
1.2 výber sekundárnych, akcentových alebo oboch doplnkových farieb
1.3 výber fotografie [voliteľné]

2.0 Grafické doplnky identity
2.1 výber ilustrácií, ich počtu a veľkostí
2.2 výber textúry [voliteľné]
2.3 výber ikony/ikon [voliteľné]

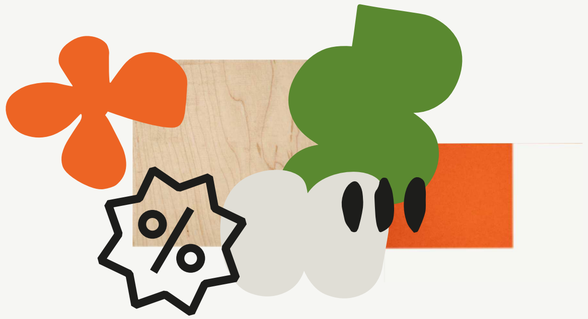
3.0 Copy + typografia
3.1 výber správnej veľkostí písma a typografického zalomenia pre copy

—— **Kompozícia všetkých prvkov**
(na ďalšej strane)

1.0 Podklad



2.0 Grafické doplnky identity +



3.0 Copy + typografia +

Vždy iné.
Vždy vaše.

(čierny text len ilustratívne – používame biele texty)

Kompozícia

Pre kompozíciu všetkých prvkov používame grid (mriežku). Použitie gridu vyjadruje konštruktívny a profesionálny prístup k systematickému spracovávaniu obsahu.

Takýto dizajn je schopný reprodukcie a vytvorenia koherentnej a zrozumiteľnej komunikácie.

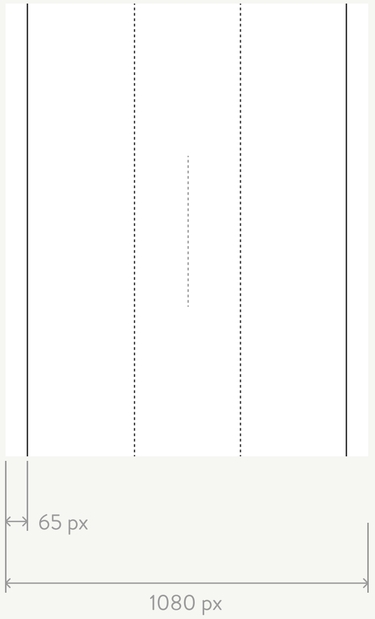
Konštrukcia gridu vychádza z vertikálnych línií, ktoré vymedzujú priestor, v ktorom má byť hlavný obsah (a teda aj text). Všetky texty sa snažíme ukladať na horizontálne línie (riadky).

V prípade, že je textu priveľa, môžeme riadky rozdeliť na polovicu a vytvoriť medziriadkovanie, čím získame hustejší grid. Toto sa môže hodiť pre osádzanie textu ako sú časové údaje pri nadpisoch alebo pri kombinovaní rôznych veľkostí písma.

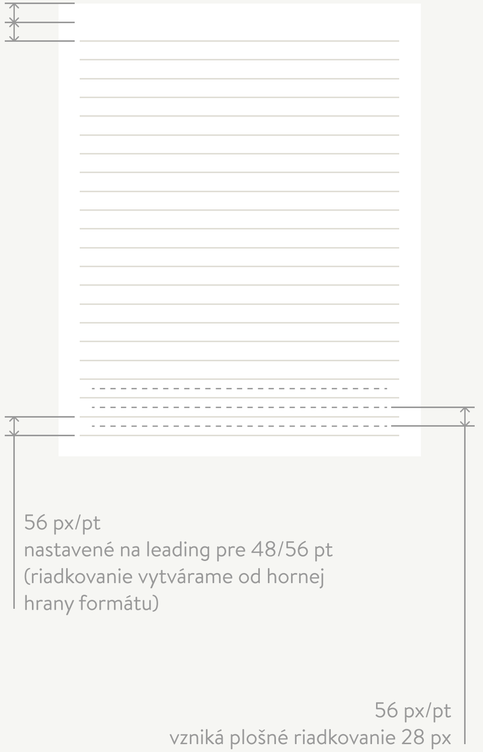
Tento jednoduchý grid je pomôckou aj pre ukladanie ilustrácií.

Na ukážke vpravo sa nachádza príklad jednoduchého portrét formátu. Pomer strán je 4:5 — vhodný pre sociálne siete.

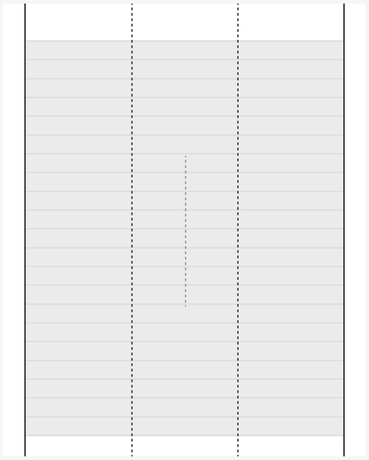
vertikálne línie
rozdelenie na tretiny



horizontálne línie
riadkovanie



kompletný grid
post v pomere 4:5



← sivá plocha zobrazuje priestor pre obsah – mimo tohto priestoru sa nesmie nachádzať žiadny text

Veľkosť textu
Ukážky zobrazujú tri veľkosti písma a ich navrhnuté štýly pre základnú vizuálnu komunikáciu.

Brandon Text	Bold	106/112 pt
		76/84 pt
	Regular	48/56 pt

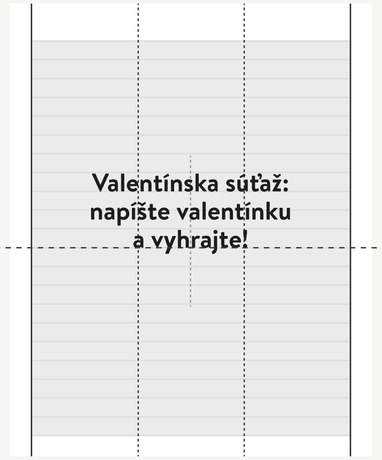
Všetky rezy môžeme zvýrazniť *Italic* štýlom a použiť *Medium* ako optický rez vtedy, keď potrebujeme zladiť ťah.

Pre dosiahnutie hierarchie zarovnávame na grid vždy spodný riadok textu.

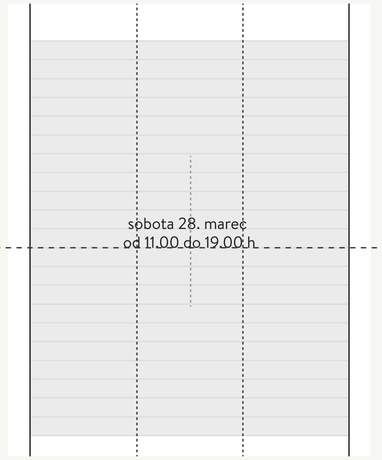
Brandon Text
Bold 106/112 pt, -1.0 % tracking



Brandon Text
Bold 76/84 pt, -1.0 % tracking



Brandon Text
Regular 48/56 pt, - 0.5 % tracking



← všimnite si, že texty napriek rôznej veľkosti stále dodržujú riadkovanie gridu

Umiestnenie textu v gride
Textové bloky je možné umiestňovať kdekoľvek v rámci riadkov vo vyznačenej sivej zóne gridu.

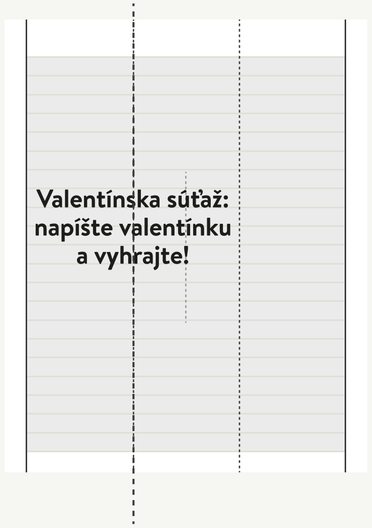
Pre dosiahnutie konzistencie medzi príspevkami môžeme textový blok umiestňovať napríklad približne na 1/3, stredovú os alebo 2/3 gridu (ako v ukážkach).

Samotný text v bloku môže byť zarovnaný naľavo, na stred alebo napravo — bez ohľadu na umiestnenie bloku a vždy vysadený na riadkoch.

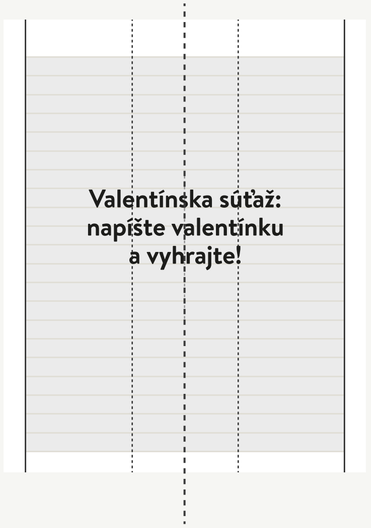
Optimálna šírka textového bloku nepresahuje 2/3 gridu.

—
Viac ukážok zarovnania textu v bloku v sekcii:
TVORBA VÝSTUPOV — Kompozícia ďalšia str.

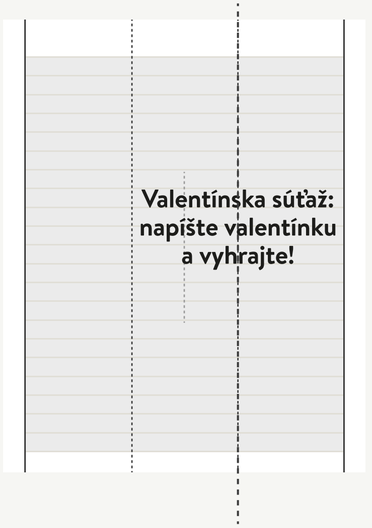
blok na 1/3 gridu
text na stred



blok na stredovú os
textu na stred

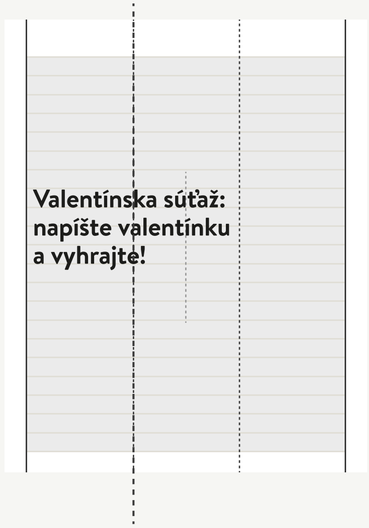


blok na 2/3 gridu
textu na stred

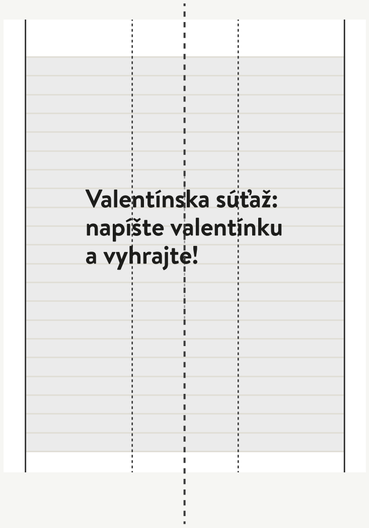


Ukážky zarovnania textu v bloku naľavo a napravo.

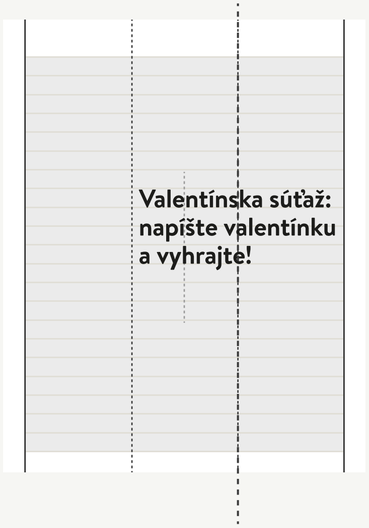
blok na 1/3 gridu
text naľavo



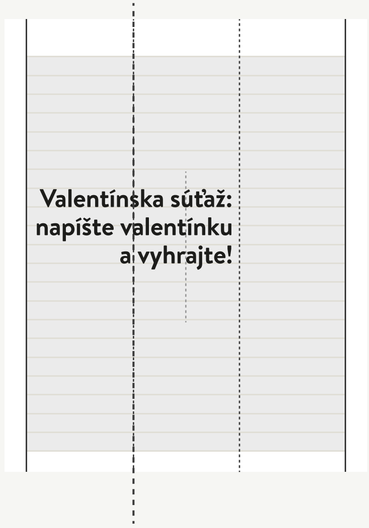
text naľavo



blok na 2/3 gridu
text naľavo



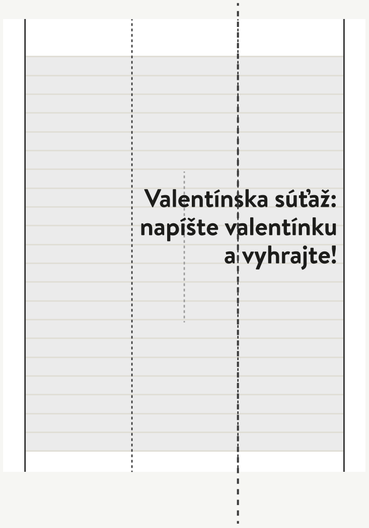
blok na 1/3 gridu
text napravo



blok na stredovú os
text napravo



blok na 2/3 gridu
text napravo



Kombinovanie písma — posty sociálnych sietí
Ideálna kombinácia dvoch veľkostí písma pre vytvorenie kontrastu je Bold 76/84 pt s Regular 48/56. Táto kombinácia by mala fungovať vo väčšine prípadov.

Ak sa nám to hodí, môžeme používať aj iné rezy (z definovaných v rámci typografie [Regular, Medium, Bold]) pre všetky veľkosti.

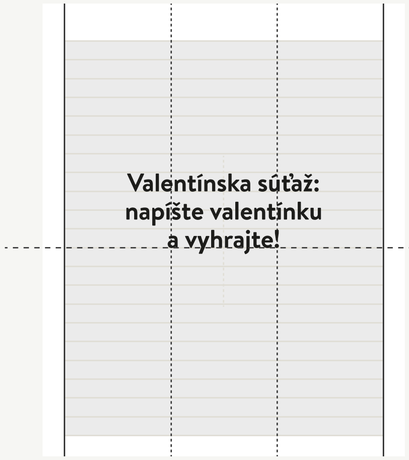
Italic štylistický set používame bez ohľadu na veľkosť a podľa pravidiel zvýraznenia názvov, miest a pod.

nekombinovateľná veľkosť
Bold 106/112 pt, -1.0 % tracking

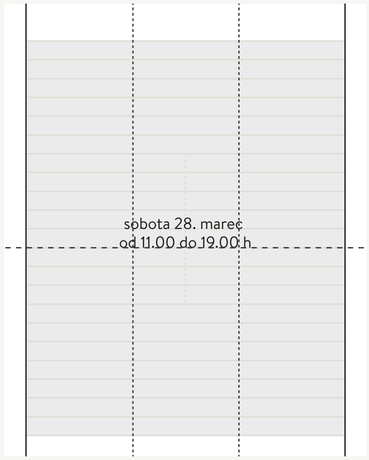


túto veľkosť nekombinujeme, slúži ako samostatný nadpis pre väčšie udalosti/kampane

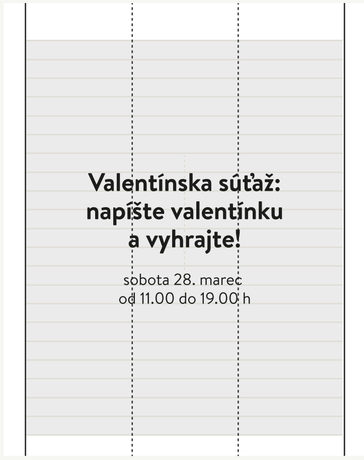
kombinovateľná veľkosť
Bold 76/84 pt, -1.0 % tracking



nekombinovateľná veľkosť
Regular 48/56 pt, -0.5 % tracking



túto veľkosť môžeme kombinovať s Regular 48/56 pt





môžeme kombinovať aj s ďalšími rezmi vo veľkosti 48/56 pt (ako Bold alebo Medium),

Claim a logo
Na bežných postoch nemusí byť použité logo „Toto sú Nivy“. Snažíme sa komunikáciu stavať na hlbšej a jasne rozoznateľnej identite, kde logo je jej súčasťou, nie prvok, na ktorom je každý príspevok (a aj značka) postavená.

Ak chceme odkazovať na centrum Nivy, odporúčame slovo „Nivy“ zahrnúť v samotnom texte.

Claim a logo však môžeme používať podľa predlohy vpravo v konkrétnych situáciách ako sú reklamy, kampaňové formáty a podobne, nie však pre celú organickú social media komunikáciu.

—
Viac o logu s claimom v sekcii:
GRAFICKÉ KOMPONENTY — Logo str. 23

claim a logo ležia na poslednom riadku gridu
post v pomere 4:5



Text v ilustráciách/umiestnenie textu v boxe
Text by mal byť od okraja ilustrácií vzdialený minimálne o výšku jedného riadku.

Po stranách proporčne, približne o šírke dvoch znakov X na najdlhšom riadku.
Pri zaoblených tvaroch sa riadime pomyselnou kružnicou.

Farby ilustrácií, na ktorých je text, používame podľa funkcií farieb (všetky okrem akcentových).

minimálna vzdialenosť textu
od okrajov v jendoduchom tvare



minimálna vzdialenosť textu
od okrajov v nepravidelnom tvare

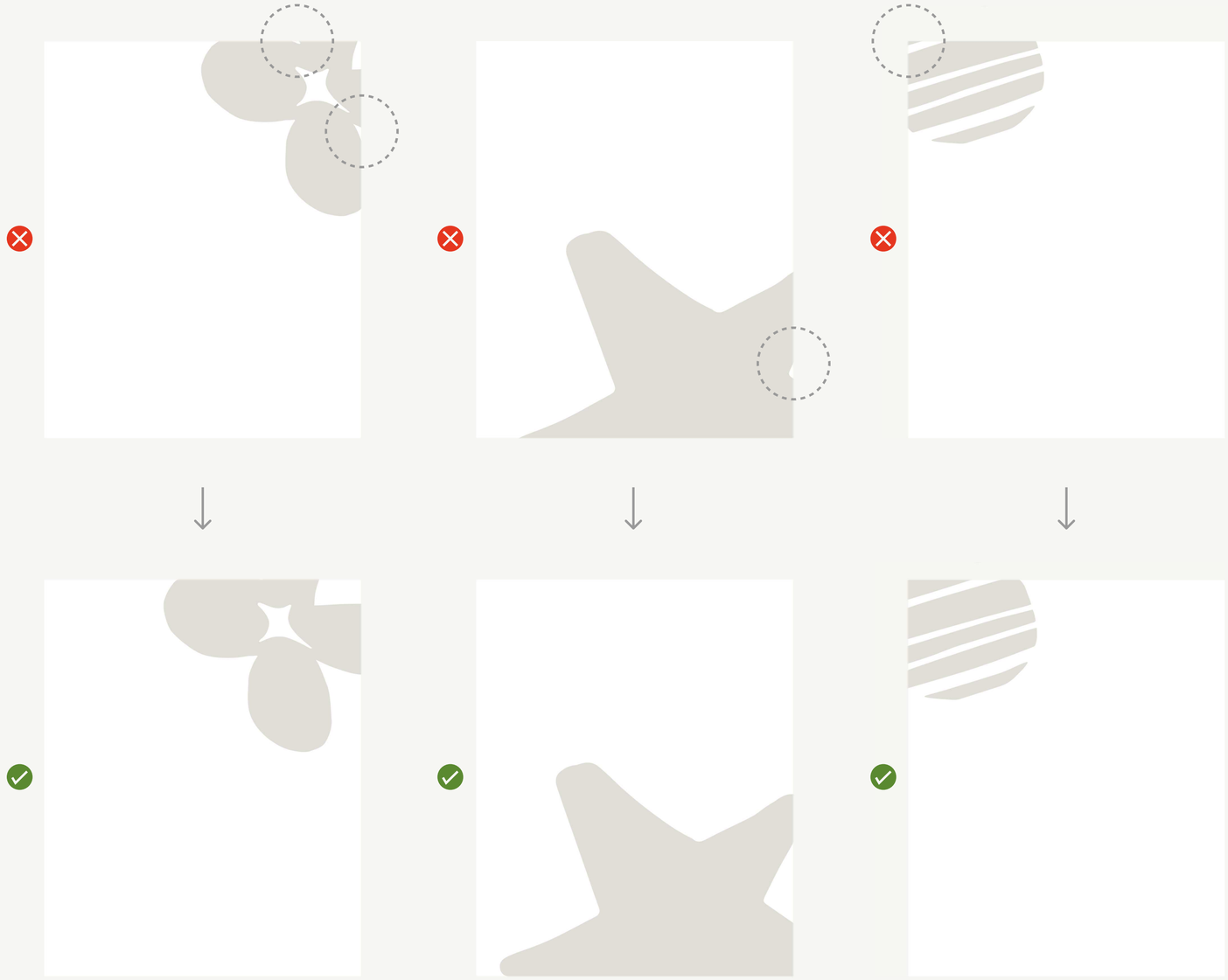
vnútorná časť ilustrácie je príliš blízko textu a zasahuje do jeho negatívneho priestoru



Ilustrácie
Ilustrácie vo formáte zrežeme tak, aby sme nevytvárali miniatúrne uzatvorené priestory alebo nedotiahnuté tvary na okrajoch postov.

Tieto drobné detaily na seba pri vysokom kontraste príliš pútajú pozornosť a často pôsobia ako chyba.

zrezané ilustrácie vo formáte



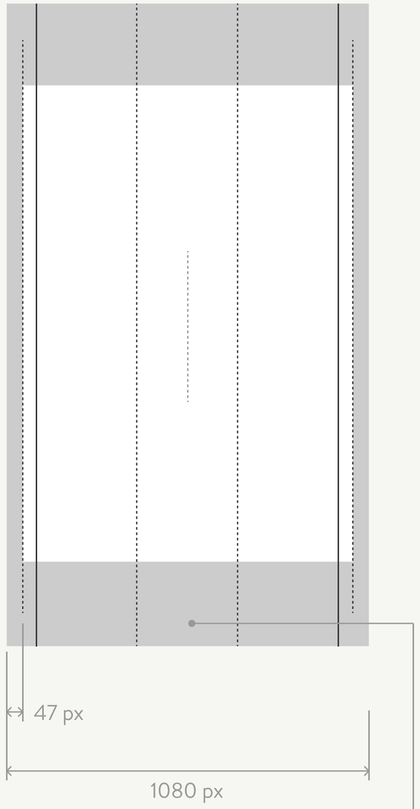
← ukážky nesprávne zrezaných ilustrácií, ktoré vytvárajú diery

← správne zrezané ilustrácie, ktoré nevytvárajú diery

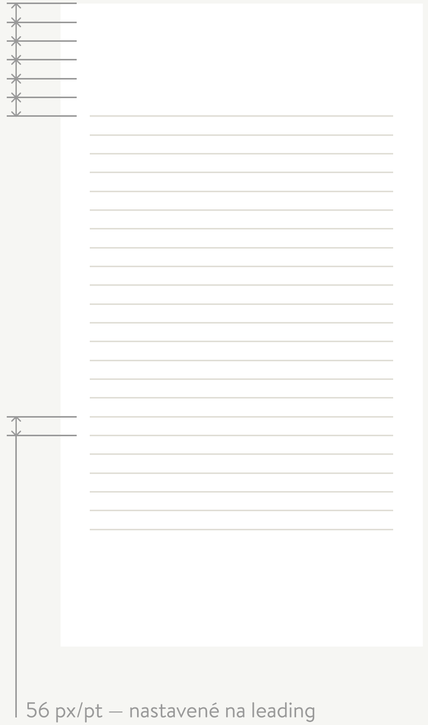
Škálovanie gridu k iným pomerom
Rovnakú logiku používame pri všetkých formátoch. Napríklad konštrukcia gridu v pomere 9:16 (mobilné video video/stories) vychádza z rovnakého gridu.

Opäť sa tento grid dá použiť aj ako pomôcka pre ukladanie ilustrácií.

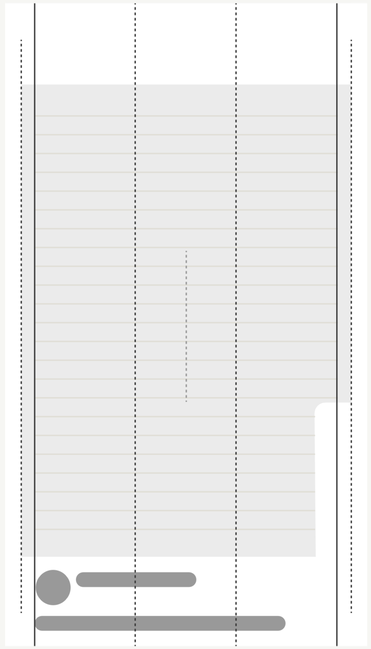
vertikálne línie
rozdelenie na tretiny



horizontálne línie
riadkovanie



kompletný grid
post v pomere 9:19



← sivá plocha zobrazuje priestor pre obsah – mimo tohto priestoru sa nesmie nachádzať žiadny text

Veľkosť textu vo formáte 9:16
Vychádzame z rovnakých textových štýlov ako pri postoch vo formáte 4:5. V tomto prípade však nepoužívame najväčšiu veľkosť a pridávame ďalšie ťahy:

Brandon Text	Bold	~~106/112 pt~~
		76/84 pt
		48/56 pt
	Medium	48/56 pt
	Regular	48/56 pt

Všetky rezy môžeme zvýrazniť *Italic* štýlom a použiť *Medium* ako optický rez vtedy, keď potrebujeme zladiť ťahy.

Brandon Text
Bold 76/84 pt, -1.0 % tracking



Brandon Text
Medium 48/56 pt, - 0.5 % tracking



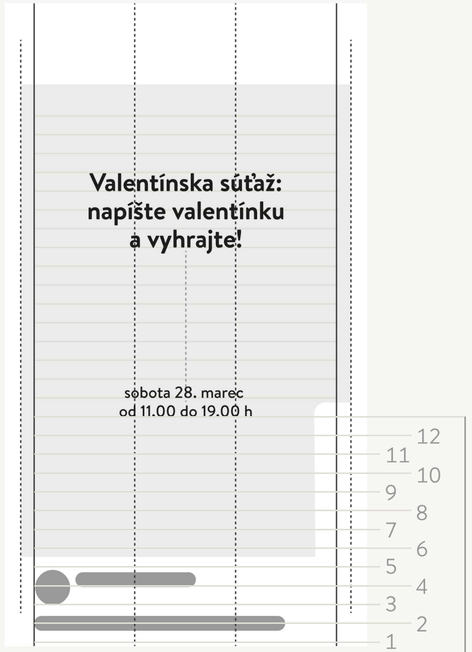
Titulkovanie videí
Pre titulky a popisky používame *Bold* (pre nadpis) a *Regular* (pre titulky) – rezy môžeme kombinovať.

Titulkové písmo má jasne definovanú svoju polohu, ktorá je nemenná. Titulky sa začínajú vždy na trinástom riadku zospodu.

Ak je to možné a do videí pod text vkladáme farebné podklady (boxy), používame organické tvary napodobňujúce ilustrácie.

Texty v boxoch nikdy neobťahujeme žiadnou linkou a používame radšej hrubšie ťahy. Exporty videí musia byť v čo najvyššej kvalite s vysokým bitratom.

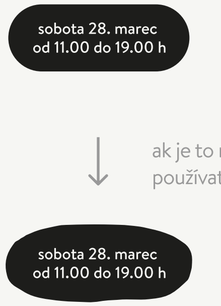
kombinácia nadpisu a tituliek
Bold 76/84 pt, Medium 48/56 pt



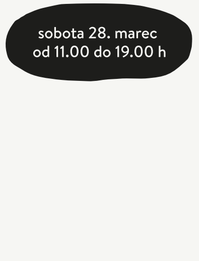
text pre titulky začína vo
výške 13. riadka gridu

titulky v boxe
Medium 48/56 pt

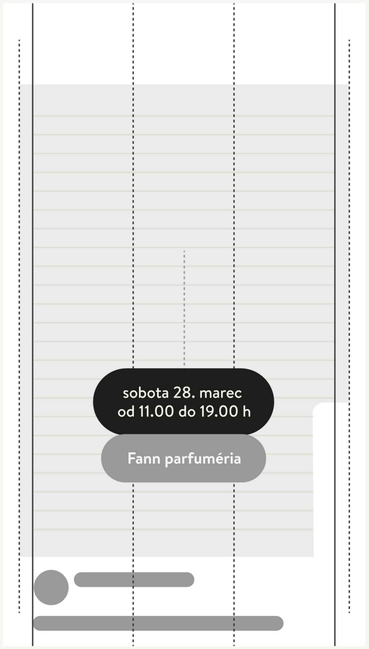


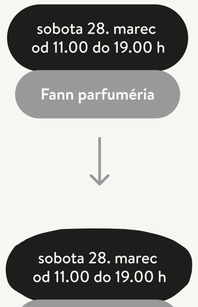


ak je to možné, môžeme
používať organické tvary boxov



titulky a prevádzka v boxe
Medium 48/56 pt, Bold 48/56 pt





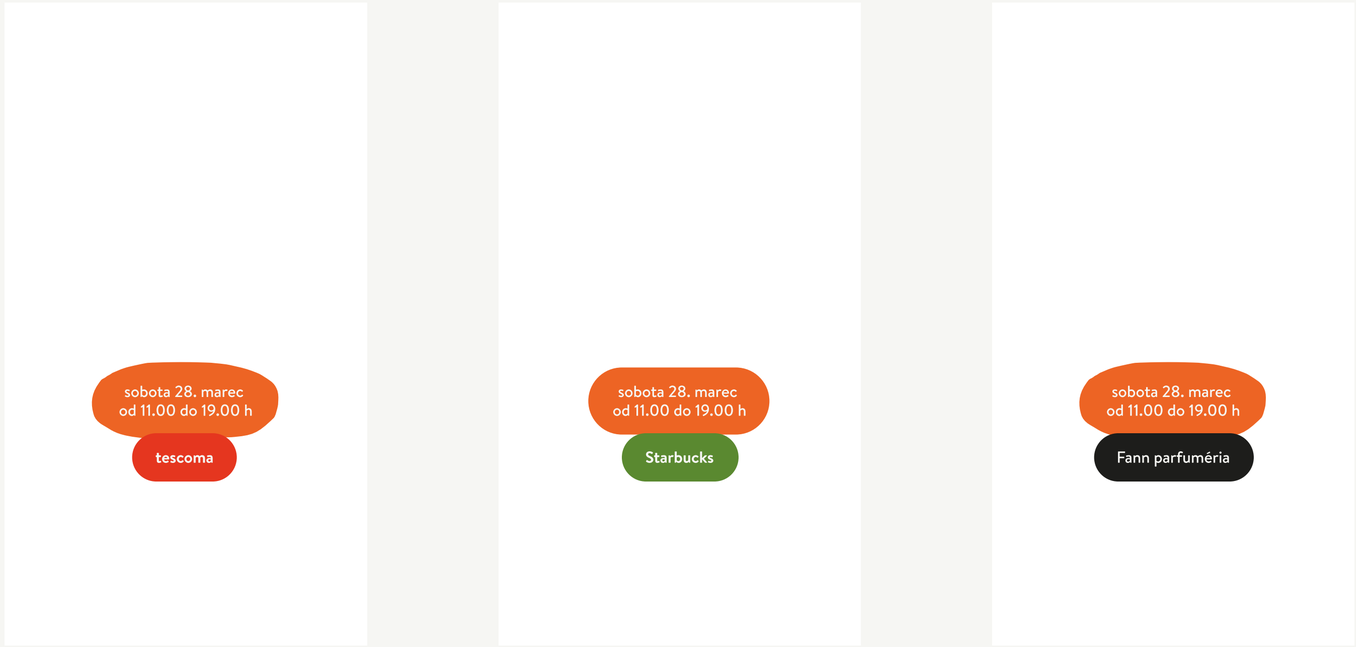


Farebnosť titulkovania videí
Ilustrácie (boxy) pre popisy a titulky by mali používať iba farby základnej palety.

Boxy s prevádzkou môžu používať tiež *rozšírenú* paletu, napríklad ak je príbuzná s farbou značky prevádzky — no stále dodržiavame pravidlá funkcií farieb (napríklad žiadne farby akcentovej palety pod textom).

Zarovnávame opticky na stred a podľa pravidiel umiestnenia textu v boxe (na predchádzajúcej strane).

ukážky kombinácii s prevádzkami v rámci farebnej identity



ukážky kombinácii boxov s prevádzkami v základnej zelenej farbe



Aplikácie

Rôzne ukážky aplikácií vizuálnej identity.




Idete na obed?
Skontrolujte si aplikáciu
Ahoj Nivy!
Vymeňte si body z appky za nové zľavy a odmeny v Tržnici. Na pár klikov a na pár krokov. Na Nivách môže byť každý deň iný s aplikáciou Ahoj Nivy!
Vždy iné. Vždy vaše.
nivy.com
App Store
Google Play
Toto sú nivy
nivy.com


nivy.com
Známe miesto,
nová chuť aj štýl
Vždy iné. Vždy vaše.
Toto sú nivy®


nivy®


RESERVED
OYSHO
Výťahy sú priamo za vami
Uvidíte ich v odraze
Milí návštevníci, ospravedlňujeme sa, tieto eskalátory sú dočasne uzatvorené. Prosíme, využite výťahy za vami – v zrkadle ich uvidíte hneď.
Alebo použite výťahy za rohom, medzi prevádzkami Zara a Zara Home.
10 m
Na poschodie -2 sa tak dostanete pohodlne výťahom.
The elevators are right behind you
You can see them in the reflection
Dear visitors, we apologize, these escalators are temporarily closed. Please use the elevators behind you – you will see them in the mirror right away.
Or use the elevators around the corner, between Zara and Zara Home.
10 m
You can comfortably reach floor -2 by elevator.
Toto sú nivy®


Ochutnajte
francúzske
dezerty z dielne
Natacha Pacal
Len za body z appky.
Uplatnite si odmenu
v aplikácii Ahoj Nivy!
Ochutnajte
francúzske
dezerty z dielne
Natacha Pacal
Len za body z appky.
Uplatnite si odmenu
v aplikácii Ahoj Nivy!
Ochutnajte
francúzske
dezerty z dielne
Natacha Pacal
Len za body z appky.
Uplatnite si odmenu
v aplikácii Ahoj Nivy!


Oži na Zelenej streche
Nová sezóna, stále to isté miesto. Otvárame Zelenú strechu aj s pestrým programom:
Flopy & Fify z TV RiK s autogramiádou
Vystúpenie Tinti Linti
Grilovačka
Kaskadérska a pohybová show Telocvikárov
Detské dielničky
Sadenie byliniek
Upcycle workshop
Maľovanie na tvár
18. apríla
od 11:30 h
RiK
Vždy iné. Vždy vaše.
Toto sú nivy


Toto sú nivy


Nestarnúce.
Nadčasové.
Ikonické.
Kúsky, ktoré prežili dekády.
Známe kúsky, nový pocit
Vždy iné.
Vždy vaše.
nivy




Vždy iné, vždy tvoje kovové piny.
Toto sú nivy
Vždy iné, vždy tvoje kovové piny.
Toto sú nivy
Vždy iné, vždy tvoje kovové piny.
Toto sú nivy



INTRO	Úvod do manuálu	03
BRANDING	Naratív	05
	Filozofia značky	11
	Komunikačný tón	13
	Vizuálny tón	14
GRAFICKÉ KOMPONENTY	Logo	17
	Ilustrácie	25
	Ikony	29
	Textúry	31
TYPOGRAFIA	Písmo	35
	Mikrotypografia	37
	Práca s textom	38
FAREBNOSŤ	Farebná paleta	43
	Technická definícia	46
	Práca s farbami	47
TVORBA VÝSTUPOV	Systém a logika	50
	Kompozícia	51
	Aplikácie	63
— **TECHNICKÁ TIRÁŽ**	—	70

Aktualizovaný brand manuál značky Nivy

—

verzia manuálu	2.0	05/2026
vlastník projektu Nivy	HB Reavis Mlynské nivy 16 821 09 Bratislava Slovensko	ahoj@nivy.com
zhotoviteľ manuálu (verzia 2.0)	boomex agency Konventná 9 811 03 Bratislava Slovensko	info@boomexagency.com
použité písmo	Brandon Text	str. 35
farebnosť	podľa tohto manuálu	str. 43
formát manuálu	digitálne použitie	PDF 1.7 — sRGB IEC61966-2.1
grafické komponenty	na stiahnutie	
pôvod identity/credits	*Autorom vizuálnej identity je agentúra Wiktor Leo Burnett. Tento manuál vo verzii 2.0 preberá a aktualizuje boomex agency o nové pravidlá pre farebnú paletu, typografiu a komunikáciu pre sociálne siete. Zároveň táto verzia odstraňuje nepoužívaný vizuálny grafický prvok — hľadáčik z verzie 1.0.*	

Toto sú nivy®

created by boxmex