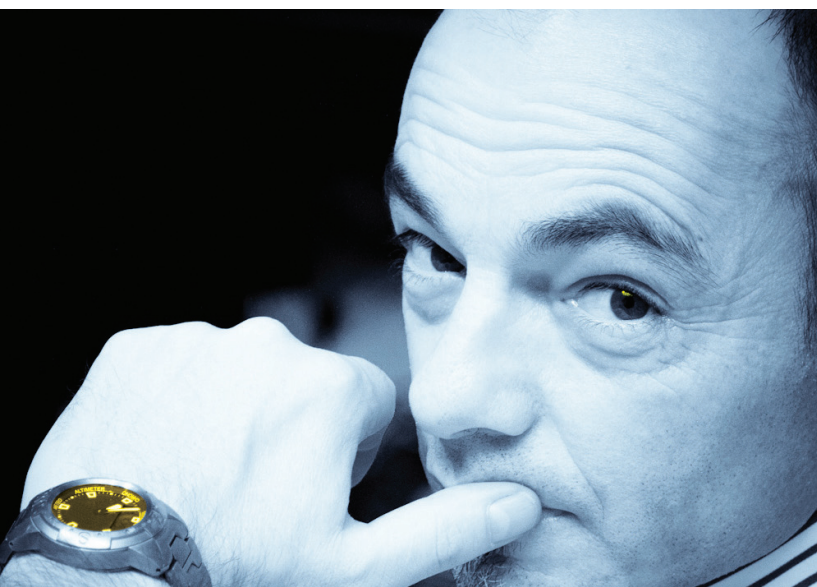




*nieprzyzwyczajcie
dobrze logo*



rebranding po polsku. smacznego!



Ten rok przyniósł kilka dużych wydarzeń rebrandingowych, a temat stał się medialnie i emocjonalnie gorący. Najbardziej widoczna jest zmiana w obliczu PZU, inny make-up, inna stylizacja. Operacja została przeprowadzona w sposób książkowy, prawie. Sądząc po komunikacji, założenia były jasne – PZU zapragnęło zmienić swoje postrzeganie ze skostniałej i ospałej „państwówki” na nowoczesną, dynamiczną i dbającą o klientów instytucję finansową. Najs. Tylko, czy do zmiany postrzegania potrzebna jest zmiana lub „naprawa” logo?

Rebranding jest zmianą graficzną i wizerunkową, czyli ponownym (re) stworzeniem marki (brand). Dlaczego właściciele marek decydują się na taki ruch?

Firmy zmieniają swój wizerunek, gdy dostrzegą potrzebę korekty, naprawy, gdy ich klienci

zaczynają się od nich odwracać, gdy konkurencja ich wyprzedza. Zgodnie z definicją rebranding to zmiana lub korekta strategii firmy, logo, nazwy, identyfikacji wizualnej. Niestety polski rynek pokazuje, że proces rebrandingu jest często przez właściciela marki traktowany jako ucieczka do przodu: „Nie lubią mnie i nie kupują? To zmienię nazwę (i wszystko, co za nią stoi) na nową, ale w firmie nic nie będę zmieniał”. Takie krótkowzroczne myślenie, droga na skróty. Efekty tożsame z myśleniem.

Często rebranding to decyzja globalna, nie zawsze uzasadniona lokalnie. Tu przykładem może być Pepsi – dokonana przez marketera zmiana jest dla mnie czytelna (miało być młodziej, nowocześniejsze itd.), lecz tak naprawdę raczej niepotrzebna. Ale może w strategię Pepsi są wpisane takie zmiany? Warto zauważyć, że Pepsi modyfikuje logotyp po raz 11-ty w swojej historii. Ta ostatnia operacja kosztowała 1,2 miliarda dolarów.

Zmiana właściciela marki to też powód do rebrandingu. Tu aż się prosi o przykład bankowy. Pamiętajcie, że teraźniejszy ING to był kiedyś Bank Śląski, potem ING Bank Śląski? To dobry przykład, jak ewolucyjnie, bez męczenia konsumentom głowach, stopniowo zmieniać nazwę, postrzeganie i właściwie wyeksponować wartości marki.

Kolejny Bank to Fortis, teraz BNP Paribas. Szybka, ostra zmiana, zabicie starej marki i?... komunikacyjna cisza.

Na deser ostatni bankowy przykład: PeKaO. Ostatnia zmiana jest najdziwniejszym, ze znanych mi, rebrandingów. Właściciel pozostawia nazwę, zmienia logo wykorzystując moment euforii biało-czerwonymi barwami – fajnie. Ale po co przy tym wszystkim, bank pozostawia stary logotyp przy infolinii i w działaniach sponsorskich EURO2012? Na dodatek komunikat „w nowych biało-czerwonych barwach”, który niewątpliwie jest umiejętnym wykorzystaniem mistrzostw Europy w piłce nożnej, ale jako, że sugeruje dodanie bankowi polskości, jest sprytnym kręceniem konsumentom w głowie – przecież PeKaO należy do Włochów!

Najmilszy dla oka polski „rebranding” to operacja przeprowadzona na Netii. Sęk tylko w tym, że to był

zabieg graficzny – za nowym obrazkiem nie stanęła zakomunikowana nowa strategia, ale może coś mi umknęło?

Wracając do teorii – warto po raz kolejny zastanowić się, czy nie używamy za dużych słów do drobnych zmian.

Prawdziwy rebranding powinien oznaczać trzy kluczowe działania: nową strategię, zmianę logo i/lub nazwy oraz komunikację oznajmiającą ten fakt – jak na przykład zmiana Commercial Union

na Avivę, chociaż... czy tam przypadkiem nie została stara strategia w nowym opakowaniu?

Zatem, co zrobiło PZU? Reloging, a może restrateging? :) Nie, po prostu odświeżyło wizerunek, lekko go modyfikując i przy okazji wróciło do baaardzo starego znaku trochę go unowocześniając.

Marcin Kalkhoff

branddoctor.pl

rola logotypu - po co on w ogóle jest ?

Logo sygnalizuje intencję współczesnego przedsiębiorcy; to sygnał, rozpoznanie i znak jakości. Gra tę rolę dzięki swej sile i uniwersalności. Lew Peugeota zawsze będzie kojarzony z siłą i energią, a gwiazda Mercedesa z doskonałością. Logo jest znakiem, symbolem współczesnej mitologii, zasadniczym elementem międzynarodowego słownika. Znaki logo są znakami alfabetu planety, językiem komunikacji, realną sztuką naszej ery.

Julien Behaeghel

To, że każda firma ma swój logotyp jest dość oczywiste. Czasami jego funkcję pełni obraz, innym razem napis. Często również logotyp łączy w sobie oba te elementy. Tym co jednak sanowi sedno, to że logo jest podstawowym elementem identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa, niezależnie od reprezentowanej branży.

Logotyp jest, podobnie jak oferowany produkt lub usługa, niejednokrotnie pierwszym sposobem

kontaktowania się potencjalnego klienta z firmą. Nie jest on jedynie znakiem, z pomocą którego mamy rozpoznać firmę, ani podwaliną do działań marketingowych - choć tutaj również odgrywa niebagatelną rolę. Dobrze zaprojektowany stanowi przeniesie corporate culture danej organizacji na znak - zawiera w sobie jej wizję, wartości, podejście do klienta oraz prowadzonej działalności. Mamy więc wówczas do czynienia z funkcją semantyczną znaku. Jeżeli zadamy, ale elementy składające się na logo nie były przypadkowe, istnieje szansa, że nawet odbiorca, który nie zna bezpośrednio firmy na podstawie znaku będzie w stanie określić zarówno tożsamość, jak i osobowość danego przedsiębiorstwa. Z tego też powodu, zmiana lub tzw. "lifting" logotypu jest nieodłącznym elementem całościowego rebrandingu firmy - skoro firma zmienia kierunki /metody działania, logo musi oddawać nową politykę firmy.

Należy również mieć na uwadze, że logo poza tym, że komunikuje o tym kim jesteśmy, jednocześnie wyróżnia nas spośród konkurencji. Dobry, charakterystyczny logotyp, za którym idzie cała machina zarządzania może zostać wyceniony na kwoty przyporządkujące wprost o zawrót głowy. Najlepszym dowodem może być logotyp Coca - Coli, którym swego czasu wyceniony został na blisko miliard dolarów.

czym różni się logo od logotypu?

Obecnie granica pomiędzy tymi pojęciami znacznie się zatarła. Przyczyny można upatrywać w tym, że aktualnie zarówno logo jak i logotyp wykorzystywane są wspólnie tj. logo staje się częścią logotypu i na odwrót. Kiedy jednak powrócimy do korzeni okaże się, że słowo logotyp wywodzi się z połączenia dwóch greckich słów: logos (słowo) oraz typos (obraz). Z założenia logotyp nie bazuje więc na znaku graficznym, ale na liternictwie, dlatego też przy projektowaniu logotypów zasadniczą rolę odgrywa znajomość typografii.


Public
Relations
logo budujemy relacje


Public
Relations
logotyp

hasło budujemy relacje

rodzaje logotypów /typologia logotypów

Choć dokonanie odgórnego i jednoznacznego podziału jest co najmniej trudne, wśród wszystkich rodzajów logotypów można wyróżnić pewne dominujące tendencje.

Znaki nawiązujące do nazwy firmy

Bezpośrednie odwołanie do nazwy firmy podczas projektowania logotypu to z pewnością zabieg wygodny, jednak nie zawsze możliwy - nazwa

nie każdej firmy pozwala na tak jednoznaczne odwołanie. Wśród najpopularniejszych przykładów tego typu logotypów można wymienić takie firmy jak Apple, Shell, Jaguar czy polski Orlen.



Znaki nawiązujące do działalności firmy

/tematyczne

W tym przypadku znak ma za zadanie jak najlepiej pokazać to, czym dana firma się zajmuje - jak najdosłowniej oddać charakter jej działalności. Podstawową zaletą tego typu znaków jest ich uniwersalność jeśli chodzi o potencjalną grupę odbiorców. Problem pojawia się, jeżeli firma zmienia lub nawet poszerza profil działalności. Przykładem może być tutaj logotyp Burger King,



Znaki symboliczne

Znaki te mają za zadanie ukazać pewne abstrakcyjne pojęcie, które pozostaje jednak w nierozdzielalnym związku z samą organizacją. Wykorzystywane w logo symbole mają za zadanie przekazać skojarzenia. Tego typu logotypem posługują się m.in. takie firmy jak Armani czy Lacoste



Znaki nawiązujące do heraldyki

Jednym z najmocniej rozpoznawalnych logo tego typu jest to, które wykorzystuje Peugeot. Podobnie jak kiedyś herby, logotypy te odwołują się tradycji, nadając jednocześnie określoną pozycję danej firmie lub produktowi. Przeważnie komunikacja tworzona jest wówczas z myślą o bardziej elitarnym kliencie, który wybiera produkty wyższej jakości.



Znaki inspirowane literami oraz cyframi.

Przykładów firmy wykorzystujących ten typ logo jest wiele. McDonald's, Volkswagen, Dolce&Gabbana czy BMW to tylko niektóre z nich. Aby logo mogło zostać "zakwalifikowane" do tego typu, sposób wykorzystania cyfry lub litery nie może w przesadny sposób odnosić się do samej nazwy firmy - za zadanie mają jedynie podkreślenie wybranych cech.



Abstrakcja

Loga bazują na niezidentyfikowanych kształtach, niecodziennych połączeniach kolorów lub figur. Celowo odchodzą od rozpoznawalnych form.



jak zaprojektować logo?

Oto kilka praktycznych porad, co należy mieć na uwadze podczas projektowania logotypu, czego nigdy nie należy robić i od czego najlepiej zacząć.

1. Logo to nie jest zwykły obrazek!

Logotypy nie mogą być po prostu ładne. Stanowią jeden z najważniejszych elementów tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa (corporate identity). Ty samym logo musi być przełożeniem firmy na symbol. Co to oznacza? Wizja, corporate culture, filozofia działania i nie tylko - wszystko to musi znaleźć w nim swoje odbicie. Dlatego zanim siądziesz do projektu zastanów się, co musisz osiągnąć i co ma być komunikowane.

2. Nie korzystaj z gotowców

Obrazy typu ClipArt lub czcionki jakie znajdziesz np. w pakiecie MS Office - wszystko to jest absolutnie zabronione. Po pierwsze wykorzystując takie rozwiązania komunikujesz o firmie, że jest mało profesjonalna, niewielka, mało kreatywna, a nawet leniwa. Co więcej - ludzie z branży będą wiedzieć, że nie stworzyłeś projektu w pełni samodzielnie, a to również wpłynie na twoją pozycję

3. Nie pytaj znajomych ani rodziny o radę

Chcąc uzyskać jak najbardziej obiektywną oceną swojego projektu - pytaj fachowców. Osoby z branży, graficy - oni będą w stanie ocenić na ile właściwe zaprojektowałeś logo. Opinie "podoba mi się" "nie podoba" nie są konstruktywne, a najprawdopodobniej właśnie takie usłyszysz od swoich najbliższych. Musisz pamiętać, że logo ma przede wszystkim działać i realizować początkowe założenia.

4. Minimalizm

Zasada ta dotyczy każdego elementu logo - koloru (najlepiej nie więcej niż 3), czcionki (maksymalnie dwie) oraz samej formy zastosowanego znaku. Jeżeli nie wiesz czy udało ci się zachować tę zasadę

odsuń się od monitora lub wydruku i zmruż lekko oczy. Jeżeli dalej jesteś w stanie rozpoznać wszystkie elementy, jesteś na dobrej drodze. Funkcjonuje zasada, że logo musi być tak skonstruowane, aby nie można było z niego więcej usunąć bez szkody dla znaku. Mniej znaczy lepiej zwłaszcza, że twój projekt znajdzie się nie tylko na budynku firmy, ale również na papierze firmowym, prezentacjach czy wizytówkach. Zarówno kolory jak i użyte czcionki muszą pozostać czytelne niezależnie od rozmiaru znaku.

5. Poznaj konkurencję

Logo poza komunikowaniem o firmie, ma za zadanie również wyróżnić ją na rynku. Aby móc stworzyć oryginalny projekt, na bieżąco trzeba być nie tylko z obowiązującymi trendami, ale również z tym, co robi konkurencja. Czy miał miejsce rebranding, jaka kolorystyka dominuje? Odpowiedzi na te proste pytania pozwolą ci określić tendencję na rynku, a tym samym wyłamać się ze schematu.

6. Daj się zapamiętać!

Logo musi być charakterystyczne, przykuwać uwagę, ciekawić. Przydatna będzie tutaj również wcześniej opisana zasada - proste znaki są łatwiejsze w zapamiętywaniu aniżeli te, które składają się z wielu elementów.

7. Myśl!

Ta prosta zasada obowiązuje bez wyjątku w każdej dziedzinie. Dany typ logo jest modny? Pomyśl, zanim zastosujesz dominującą tendencję - a co jeżeli nie pasuje do profilu twojego zleceniodawcy? Co więcej, ślepe podążanie za (często chwilowymi) trendami może twoje logo uczynić nudnym, a tym samym nikt go nie zapamięta. Zaprojektowałeś fantastyczny znak, ale ma całe mnóstwo drobnych, niewidocznych elementów? Zmień to - na wizytówkach tym bardziej nie będzie tego widać.



trendy w projektowaniu

Ten rok zapowiada się być lżejszym oraz jaśniejszym. Kolor czarny zastąpiły brąz oraz wszelkie odcienie szarości. Coraz częściej pojawiają się akwarele, rozmyte kontury, gradienty oraz logotyp wtapiane w tło.

1. Zbitka ikon

Ikony od zawsze stanowiły filar w projektowaniu logotypów, zapewne z powodu dowolności oraz uniwersalności w wykorzystaniu. Jako elementy składowe logo stają się obecnie wszechobecne. Jednak w przypadku zastosowania ikon pojedynczych pojawia się pytanie, jak komunikować z pomocą tak prostego znaku, jeżeli komunikat jest znacznie bardziej złożony?

Odpowiedzią zdaje się być wykorzystanie w symbolu kliku, a nawet kilkunastu ikon składających się razem na logo. Zabieg ten pozwala zachować przejrzystość oraz prostotę, jednocześnie przekazując znacznie więcej treści.



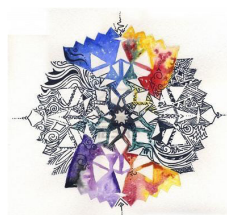
2. Przezrocyste łączenia

O ile sam motyw łączenia kilku elementów w jeden nie jest nowością, o tyle transparentne połączenia już tak. Stosowane przeważnie kolory są intensywne, soczyste i różne od siebie - dla podkreślenia poszczególnych elementów (np. kolory tęczy). Sam sposób łączenia jest już dowolny.



3. Akwarele

Trend ten systematycznie powraca co jakiś czas, stanowiąc jednocześnie pewnego rodzaju powrót do korzeni. Pastelowe, różnorodne kolory, lekko niewyraźne oraz nieregularne krawędzie to znaki rozpoznawcze.



4. Chipsy

Choć określenie to brzmi dość zabawnie tak naprawdę bardzo dobrze oddaje kształt, na jakim bazują tego typu logotypy. Podstawę stanowią skrócone elipsy oraz okręgi. Dla podkreślenia trójwymiarowości znaku kluczową rolę odgrywa tutaj gradient.



5. Anaglif

Anaglif to zdjęcie lub fotografia, dająca złudzenie trójwymiarowości zwłaszcza, kiedy ogląda się je z pomocą specjalnych okularów (najlepiej z czerwonym oraz zielonym szkłem). Logotypy odwołują się więc bezpośrednio do tej metody. Zabieg ten ma za zadanie symbolicznie ukazać możliwość wyboru tudzież pewną dychotomię.



6. Wybiórcze skupienie

Krawędzie logotypów jakby zanikają wtapiając się w tło. Zabieg ten bardziej angażuje odbiorców sprawiając, że najprawdopodobniej spojrzą jeszcze raz aby upewnić się, że wzrok ich nie myli.



7. Sploty

Choć zabieg ten nie stanowi specjalnego novum, to jego coraz większe popularność zastanawia. W logotypach wykorzystuje się również inny, znany już dobrze grafikom zabieg - poprzez połączenie różnokolorowych elementów tworzy się poczucie wzięci, jedności oraz siły.



8. Bliźniaki

Choć ciężko traktować to określenie dosłownie, w logotypach typu bliźniaki znak składa się z kilku (czasem wielu) elementów o różnym kształcie, oddzielonych przeważnie białą linią. Najczęściej stosowane są jednolite kolory dla podkreślenia różnic pomiędzy danymi figurami. Gradient pojawia się w sytuacji, kiedy znak ma sprawiać wrażenie przestrzennego.



9. Motywy roślinne/Pędy

Chcąc wytłumaczyć w jakim celu wykorzystane mogłoby zostać takie logo, warto odnieść się do samej symboliki pędu, jako zapowiedzi czegoś nowego, dopiero kielkującego, czego ostatecznego kształtu nie jesteśmy jeszcze w stanie określić. Logo takie stanowi zapowiedź czegoś nowego, zaskakującego w kontekście firmy oraz tego, co może zaoferować klientowi.



najczęstsze błędy popełniane w projektowaniu logo

Chociaż ocena logo jest w dużej mierze subiektywna, istnieje kilka częstych błędów w procesie jego tworzenia, które wpływają na końcową ocenę projektu – obniżając ją.

Wynikają one głównie z szukania oszczędności

za wszelką cenę i zapominaniu, że logo to element, który zostaje z firmą na dłużej i jest jej główną wizytówką.

Innymi przyczynami błędów są braki w zrozumieniu (bądź umiejętności klarownego wyrażania) wartości

firmy, jakie to logo ma reprezentować, a także – zbytnie wzorowanie się na istniejących już projektach.

Wybraliśmy pięć najczęstszych i najpoważniejszych przewinień - w sam raz do szczerego rachunku sumienia, czy nie zostały one popełnione przy projektowaniu logo naszej firmy.

▪ **Brak oryginalności**

Kopiowanie rozwiązań zastosowanych w projektach istniejących już logo nie jest równoznaczne z „inspirowaniem się najlepszymi przykładami”. Zwłaszcza, jeśli tamta firma jest już dobrze znana i ceniona w swojej branży.

Do „braku oryginalności” możemy zaliczyć także używanie w logo stockowych grafik wektorowych, nie mówiąc już o stosowaniu clip artów (a i takie logo się jeszcze zdarzają!).

Tak stworzone logo jednoznacznie komunikuje fakt, że twórcy próbowali mocno na nim zaoszczędzić. Dodatkowo – elementy zastosowane w naszym logo mogą być wykorzystywane w innych kontekstach, przez co nie odbiorcy nie będą go kojarzyć akurat z nami.

▪ **Zbyt skomplikowane**

W dobrych projektach logo ceniony jest minimalizm. Wiąże się to z koniecznością wyboru głównego komunikatu, jaki ma nieść ze sobą logo. Zadanie to przerasta często przywiązanych do marki brand managerów i właścicieli firm, którzy chcą mówić o brandzie jak najwięcej i w jak najszerszym kontekście. W ten sposób – gubią unikatowość i precyzję przekazu.

Skomplikowane logo jest też trudne do zapamiętania – bo odbiorca nie jest w stanie przetworzyć wszystkich elementów. Dotyczy to także znanych firm.

Każdy z nas, zamykając oczy, potrafi dokładnie wyobrazić sobie logo Nike. Jednak ze szczegółami logo Wikipedii mamy już duży problem.

▪ **Zaczynanie projektowania logo od koloru**

Wybór koloru logo powinien być ostatnią decyzją

podejmowaną w procesie jego tworzenia. Jeśli cała rozpoznawalność i efekt naszego logo zależy od koloru, możemy mieć problem przy prezentowaniu go na odbitkach ksero, wydrukach w czerni i bieli itd.

▪ **Wybór złego fontu**

Złe dobranie fontu jest chyba największym przewinieniem, jakie twórca logo może popełnić. Komunikowanie typografią jest trudnym wyzwaniem – zwłaszcza, jeśli wykorzystujemy ogólnodostępne fonty. Font, na który ostatecznie się decydujemy, powinien dobrze oddawać charakter firmy, ale także – spójnie komponować się z sygnetem logotypu.

▪ **Niedobranie logo do nośnika**

Zazwyczaj większość logo wygląda dobrze na wielkim monitorze o wysokiej rozdzielczości. Projektując, trzeba wziąć jednak pod uwagę inne nośniki, na których umieszczane będzie później logo – od papieru firmowego, po kurtki czy długopisy.

Musi być więc ono dobrze skalowalne, a także nie tracić rozpoznawalności przy przedstawieniu go w czerni i bieli.

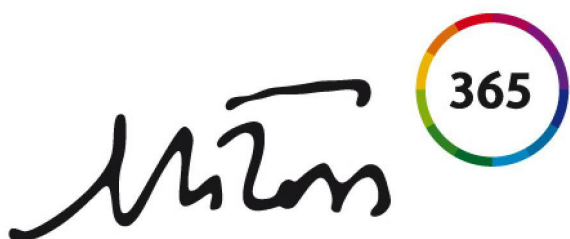
Dobrym pomysłem jest stworzenie oddzielnych wersji kolorystycznych dla czarnego i białego tła – wtedy znacznie łatwiej będzie przygotować np. wizytówki czy prezentacje w Power Poincie

Większość grafików doskonale zdaje sobie sprawę z wymienionych powyżej błędów,

jakkolwiek w procesie twórczym i pod presją klientów, czasami mogą zapomnieć o tych najbardziej oczywistych zasadach.

dobre logo / złe logo

Nie zawsze modne logo oznacza dobry projekt. Czasami takie czynniki jak rozpoznawalność, historia czy wartości firmy odgrywają istotniejszą rolę. Chcąc jednak opowiedzieć o logo, najlepiej posłużyć się przykładem. Dlatego poniżej przedstawiamy krótką listę tych dobrych, jak i nieudanych projektów.



2011 / Rok Miłosza.

Projektanci bazowali na logotypie opracowanym przy wcześniejszej edycji Festiwalu Miłosza, umacniając tym samym jego pozycję w przestrzeni. Logotyp zachował swój kształt nawiązujący wprost do podpisu Miłosza, częściowo zmieniono kolorystykę. Kolory z logotypu umieszczono w sygnecie, dodano czerń łączącą sygnet z typografią. Cyfry 365 są graficznym przedstawieniem roku. Znak mocno rozpoznawalny.



PKN ORLEN

Znak nawiązuje wprost do narodowych barw i elementów heraldycznych podkreślających polskość marki; niezwykle silny zarówno w swojej wymowie (dumny orzeł) jak i budowie (silna typografia/mocne kontrasty). Znak bardzo dobrze „skalowalny”, nie traci na czytelności w przypadku konwersji kolorystycznej na skalę szarości. Znak łatwo zapada w pamięć i jest bardzo dobrze rozpoznawalny.



STUDIO INFINITY CRIME

Sygnet logo nawiązuje w dowcipny sposób do nazwy studia. Nie jest jedynie ozdobnikiem a wynika z formy/treści. Ciekawa typografia równoważy całość kompozycji. Znak rozpoznawalny i zapadający w pamięć. Łatwo „skalowalny”, czytelny, użyteczny.

ZUS

GALERIA DOMINIKAŃSKA

Twoje miejsce w sercu miasta



Świat Zdrowia



Zakład Ubezpieczeń Społecznych

Znak bazujący na pierwszych literach słów tworzących nazwę firmy. Użyty krój pisma, nieciekawy sam w sobie, wydają się być dodatkowo zniekształcony wertykalnie. Światła pomiędzy poszczególnymi literami jak i samych liter, zupełnie przypadkowe, zaburzają estetyczny odbiór znaku. Odcień użytej zieleni nasuwa niesympatyczne skojarzenia ze służbą zdrowia z poprzedniej epoki.



Galeria handlowa

Logotyp oparty na nieciekawym kroju pisma, dodatkowo użyty w nieprawidłowy sposób. Pierwsze i ostatnie litery słów zostały sztucznie powiększone dla uzyskania efektu kapitalików, zaburzone grubości liter jak i światła między nimi, tworzą optyczny chaos. Cień dodany za literami zmniejsza czytelność znaku i obniża jego użyteczność.



Apteka Świat Zdrowia

Logo ciekawe w swojej formie, należałoby więc umieścić go w rubryce „dobrze zaprojektowane” jednak jego oczywiste „nawiązanie” do logo firmy Unilever przekreśla jego szanse. Znak poprzez swoje podobieństwo, podszywa się pod inną markę wprowadzając w błąd odbiorcę produktów. Logo Świat Zdrowia w kontaktach z odbiorcą znaku bazuje na pozytywnych emocjach i zaufaniu zdobytym przez firmę Unilever.



Unilever

