LOGO

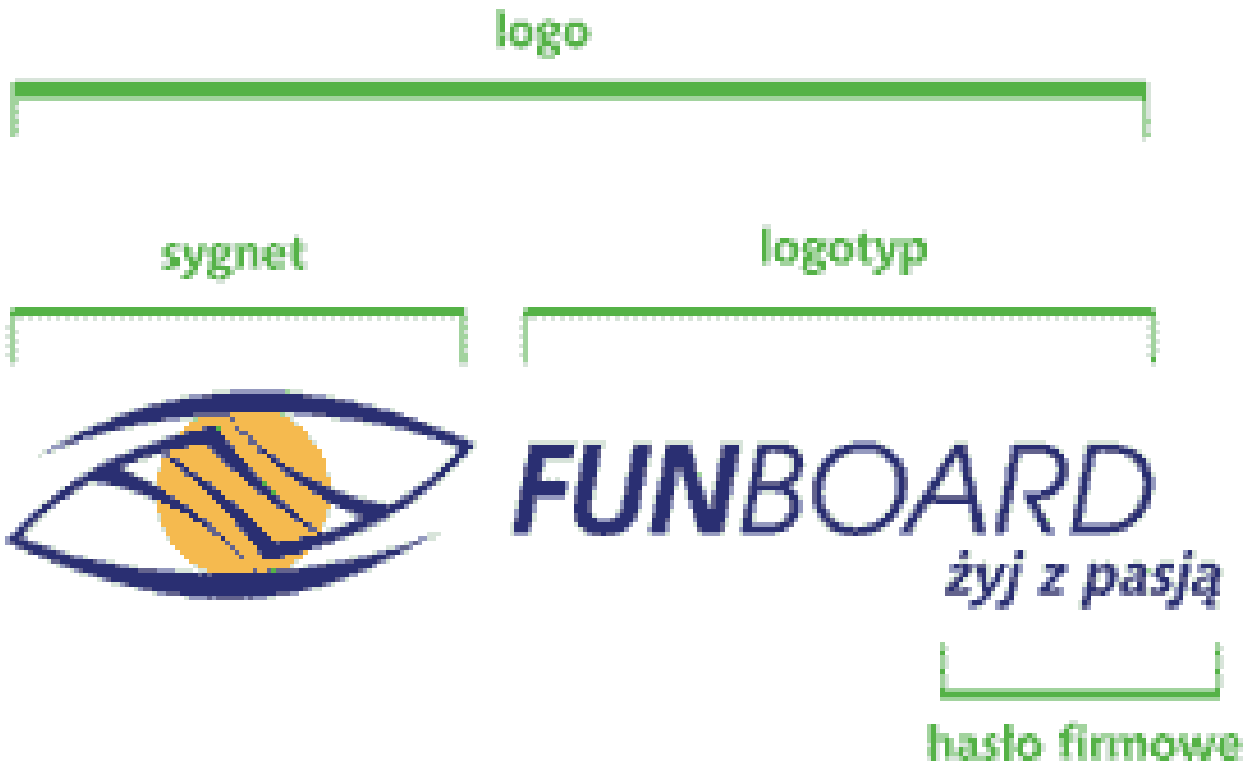
Dobra identyfikacja wizualna to podstawa tworzenia marki. Powinna być charakterystyczna i wpisywać się w jej strategię, wizję i misję, jaką sobie postawiła. Jednym z jej najważniejszych elementów jest logo.

CO TO JEST LOGO?

Logo to znak graficzny używany do wizualnego wyrażania tego, co ma być zidentyfikowane. Pomaga marce odróżnić się od konkurencji. Jest to graficzna forma przedstawienia symbolu i nazwy firmy, organizacji.

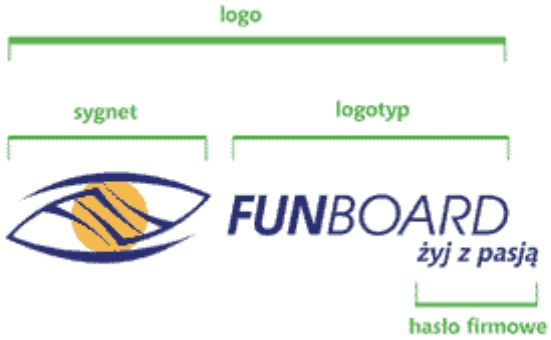
CZĘŚĆI SKŁADOWE LOGO

Terminu logo używamy dla całego znaku, składającego się z sygnetu i logotypu, tekstowego przedstawienia nazwy. Potocznie terminem logo nazywany jest także sam sygnet (symbol, znak graficzny). Mówiąc prościej w skład logo wchodzi znak graficzny - sygnet, logotyp oraz hasło firmowe (tagline).


logo
sygnet
logotyp
FUNBOARD
żyj z pasją
hasło firmowe

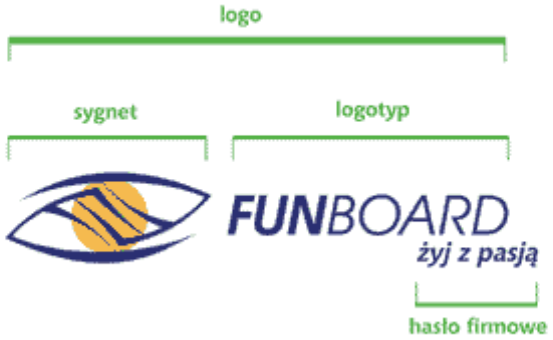
CZĘŚCI SKŁADOWE LOGO

Sygnet - stanowi symbol przypisany do marki, który natychmiastowo budzi z nią skojarzenie – jak „ptaszek" Nike, „M" McDonald's czy cztery splecione okręgi Audi. Nierzadko wykorzystywany jest odrębnie, bez pozostałych elementów logo, jako nadruk na produktach reklamowych lub w mediach społecznościowych jako miniaturka profilu.



CZĘŚCI SKŁADOWE LOGO

Logotyp - słowo „logotyp" wywodzi się od greckich „logos" (słowo) oraz „typos" (obraz). Zazwyczaj przyjmuje formę zapisu literowego. Prezentuje się w nim pełną bądź skróconą (np. jako inicjały lub monogram) nazwę marki. Prościej logotyp to logo zawierające nazwe marki lub osoby w wersji czysto tekstowej.



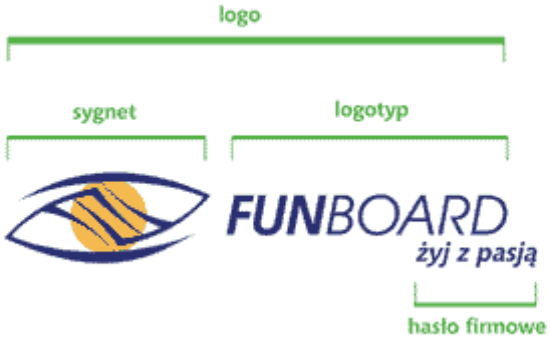
CZĘŚCI SKŁADOWE LOGO

Tagline - cytat, hasło firmowe, motto umieszczane w logo jako dopełnienie nazwy firmy lub jej reklama. Tagline w sposób bezpośredni prezentuje wiodącą misję marki, wskazując na jej charakter oraz podstawową grupę docelową. Zwykle tagline to krótkie, 3-4 wyrazowe zdanie.

Logo nie zawsze musi zawierać logotyp, sygnet czy tagline jednocześnie. Może mieć sam sygnet lub sam logotyp. Sygnet może również być połączony z logotypem. Logo może mieć wiele wariantów.

Przykład: sygnet + logotyp

Pepsi korzysta z jednego z najczęściej wybieranych wariantów graficznych – logo złożonego z sygnetu i logotypu. Między poszczególnymi elementami widać estetyczną ciągłość (zaokrąglone brzuszki litery „p" i falistość kreski w „e" stanowią kreatywne przeniesienie kształtów sygnetu na logotyp).



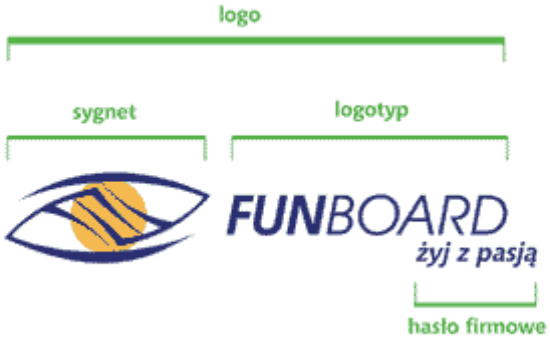
PODSTAWY PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO

Przykład: logotyp

Logo może mieć także formę wyłącznie logotypu, na przykład tak, jak w znakach Coca Cola. Jedno z najstarszych marek świata, zaprojektowane w 1885 r.

Przykład: sygnet

Logo może także występować w postaci wyłącznie sygnetu. Najlepszym przykładem takiego znaku jest logo firmy Nike i Apple.

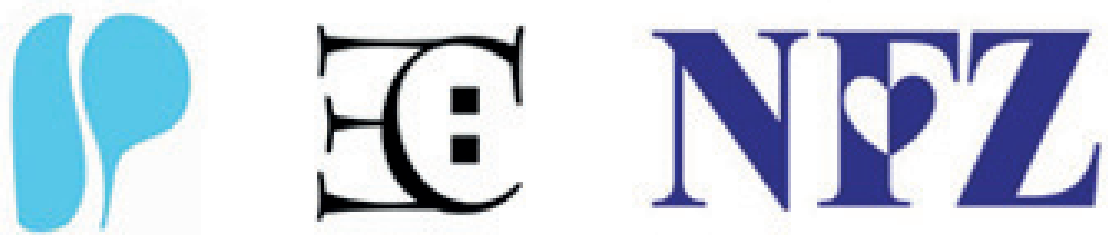


Przykład: sygnet + tagline

Dodatkowym elementem, coraz chętniej wprowadzanym do logo, bywa tagline (hasło firmowe) tak jak np. w McDonald's. Logo McDonald's występuje w kilku wariantach, swobodnie powracając do konfiguracji różnych elementów. Powyższa opcja wykorzystuje jedynie sygnet firmy oraz przyświecające jej hasło. **Na podobne podejście mogą pozwolić sobie przede wszystkim te przedsiębiorstwa, które wypromowały już swój symbol, a ich nazwa jest na tyle rozpoznawalna, że nie zostanie pomylona z mottem.**

Logo jako monogram

Logo również może mieć formę monogramu, znaku zbudowanego z inicjałów osoby/firmy/organizacji. Przykłady takich znaków poniżej: Szkło Polskie, Eliza Chojnacka, Narodowy Fundusz Zdrowia



Kto wykorzystuje Logo

Z logo korzystają nie tylko ogromne korporacje. Może ono reprezentować właściwie wszystko i każdego:

- **przedsiębiorstwa:** do stworzenia w pełni funkcjonalnej tożsamości większość przedsiębiorstw wykorzystuje logo. Są one obecne wszędzie w świecie biznesu, od największych korporacji po sklepiki osiedlowe
- **produkty:** przedsiębiorstwo może mieć identyfikujące je logo, a także logo dla każdego swojego produktu. Może też używać tego samego logo do identyfikowania zarówno siebie, jak i swoich produktów
- **osoby:** niektórzy ludzie, tacy jak celebryci czy gwiazdy sportu, sami stają się markami. Doskonałym przykładem potęgi marki celebrytów są David i Victoria Beckham
- **kampanie:** każdego rodzaju kampania starająca się uświadamiać ludziom jakąś kwestię - polityczną lub inną - wykorzystuje logo. Logo kampanii prezydenckiej Baracka Obamy - litera O wypełniona słońcem wznoszącym się nad horyzont - to przykład rozpoznawalnego logo
- **organizacje non-profit i charytatywne:** to, że dana organizacja nie szuka zysku, nie znaczy, że nie potrzebuje logo. Organizacje charytatywne mogą wykorzystywać potęgę marki w celu przekonania ludzi, by je wspierali

Gdzie używane jest Logo

Logo można znaleźć wszędzie:

- **w druku:** Logo można znaleźć w reklamach w gazetach i czasopismach, na eleganckich wizytówkach lub tradycyjnym papierze firmowym. Gdziekolwiek pojawia się druk, powstaje też okazja do umieszczenia logo
- **w telewizji i w filmach:** Logo używane są w reklamach w telewizji oraz przed rozpoczęciem filmu w kinie. Ale znaleźć je można nie tylko w spotach reklamowych - pojawiają się też w samych programach telewizyjnych i filmach.
- **w internecie:** Od powstania w 1992 r. internet dał markom nowe pole do popisu.

Prawie każda firma ma teraz swoją stronę internetową. Internet poszerzył możliwość używania logo przez marki — jest to nowe miejsce, w którym można konkurować o przestrzeń wizualną.