

LOGO A LOGOTYP

rezultat projektu

Nowe Technologie wsparciem dla edukacji

nr umowy - POWERSE-2018-1-PL01-KA101-049291

realizowanego ze środków POWER na zasadach programu Erasmus+

sektor Edukacja szkolna

„Ponadnarodowa mobilność kadry edukacji szkolnej”

Logo i logotyp to dwa różne pojęcia, które bardzo często mylimy w mowie potocznej oraz podczas pracy nad identyfikacją wizualną.

Czym jest logotyp?

Głównym zadaniem logotypu jest wyróżnienie marki na tle konkurencji.

Logotypy często rejestruje się w urzędach jako znaki towarowe. To pozwala na ochronę prawną przeciwko ich kopiowaniu oraz wzmacnia ich unikatowość.

Omawiając różnicę pomiędzy logo, a logotypem zaczniemy od przybliżenia definicji logotypu.

Stanowi on przekaz tekstowy, na przykład "adidas", "nike", "zalando.pl", ujęty w spójnej kolorystyce względem całości identyfikacji wizualnej marki.

Przykłady - <https://logofirmy.net/>



Jego zadaniem jest przyciągać kompozycją tekstową i uzupełniać całość logo.

Logotyp posiada:

- oryginalną typografię, gdzie liternictwo odpowiada sygnałom noszonym w nazwie marki
- spójną kolorystykę względem logo i ogólnej koncepcji identyfikacji wizualnej
- niezmienny rozstaw liter
- niezmienny font.

Czym jest logo?

W skrócie, logo można przedstawić następującym równaniem: sygnet + logotyp = logo.



Logo, logotyp i sygnet - czym się różnią?

Logo

Mówiąc prościej w skład logo wchodzi znak graficzny - sygnet oraz przekaz tekstowy - logotyp. W parze sygnet i logotyp składają się na komunikację wizualną marki, chociaż każdy z nich z osobna pełni inne funkcje. Warto również zauważyć, że logo może składać się z samego sygnetu lub samego przekazu tekstowego.

Logotyp

Na wyraz logotyp składa się ze zbitek słów - logo i typ, co w kontekście do marki należy zdefiniować jako rodzaj grafiki wykorzystany do tekstowego przedstawienia samego obrazu. Logotyp jest częścią komunikacji wizualnej, jednak nie zawsze musi być częścią samego logo.

Sygnet

Jest to symbol graficzny, "znaczek", który znajduje się obok, nad lub pod logotypem bądź jest z nim połączony. Sygnet stanowi część logo i podobnie jak w przypadku logotypu może funkcjonować samodzielnie. Wybierając tę opcję należy pamiętać, aby sygnet był na tyle charakterystyczny, by kojarzył się od razu z daną marką.

Cechy logo i logotypu

Logo może być częścią firmy, jak również samego produktu czy usługi. W każdym z tych przypadków ma wspólny mianownik - musi wyróżniać się na tle innych, a przede wszystkim - wzbudzać zainteresowanie odbiorców. Natomiast logotyp powinien wyróżniać się następującymi atrybutami:

- oryginalna typografia tożsama z marką,
- przyciągająca kompozycja tekstowa,
- odpowiednia gama kolorystyczna,
- odpowiedni rozstaw i format czcionki.

Różnica pomiędzy logo, a logotypem

Logo może występować jako: - połączenie sygnetu i logotypu - pojedyncza grafika, bez tekstu (logotypu) - sam tekst, bez grafiki.

Wszystko zależy od koncepcji identyfikacji wizualnej dla danej marki.

Istnieje także możliwość używania samego sygnetu na produktach (odzież, samochody, komputery), a prezentacja pełnego logo w materiałach reklamowych i prasie.

Przy projektowaniu, zarówno logotypu jak i logo, należy mieć na uwadze to, gdzie będą one publikowane i czemu mają służyć.

Logo powinno być reprezentatywne, odwoływać się do wartości marki.

Można posługiwać się symbolem, kolorystyką lub dostosować do aktualnych trendów (na przykład podczas rebrandingu).

Granica pomiędzy logiem, a logotypem jest bardzo niewielka, dlatego często te dwa pojęcia są mylone. Wynika to po części z tego, że logo i logotyp wielokrotnie występują jako element wspólny w identyfikacji wizualnej.

Jak zaprojektować profesjonalne logo firmy?

Ciekawe logo wbrew pozorom jest jednym z największych narzędzi marketingowych. To ono w dużej mierze decyduje o rozpoznawalności marki, pokazując jednocześnie, kim jesteśmy i co robimy. Chcąc zbudować trwałą, pozytywny wizerunek swojej firmy, należy zdecydowanie zadbać o tę kwestię.

Pomysł na logo

Przed rozpoczęciem prac nad logo, warto zastanowić się nad tym, kto będzie na nie patrzył i uświadomić sobie, że perfekcyjne logo nie istnieje. Powinno ono jednak zaskoczyć klientów swoim wyglądem, lecz nie przewyższyć ich oczekiwań. Dobre logo jest kluczem dla budowania wizerunku marki, dlatego nie warto na nim oszczędzać. Będzie widoczne wszędzie, na wizytówkach, papierze firmowym, długopisach reklamowych, stronie internetowej, wizytówkach czy budynku firmy.

Logo może mieć dowolną formę, zawierać sygnet bądź logotyp. Może także być połączeniem dwóch wcześniej wspomnianych składowych, wzbogaconym dodatkowo o tak zwany tagline, czyli hasło firmowe.

Projektowanie najlepiej rozpocząć od zwykłej kartki papieru i ołówka. W ten sposób łatwiej jest przedstawić pomysł, można pobawić się w skojarzenia, puścić wodze fantazji - komputer znacznie ogranicza wyobraźnię i spowalnia proces tworzenia.

Logo a logotyp

Większość ludzi niezwiązanych z branżą wielokrotnie używa zamiennie słów logo i logotyp co jest dużym błędem. Choć brzmią podobnie, w projektowaniu to dwa różne pojęcia.

Logo najczęściej składa się z sygnetu i logotypu, czyli znaku typograficznego. Oczywiście funkcjonują także loga stworzone wyłącznie z sygnetu lub logotypu, jednak stanowią one mniejszość.

Logo idealne

Na etapie tworzenia i projektowania logo należy pamiętać przede wszystkim o aspektach wizualnych, dopasowanych do nieoficjalnie obowiązujących norm.

Czytelność, przejrzystość i dobra jakość - wszelkie fantazyjne czcionki nie są mile widziane, zbyt małe znaki oraz grafika z widocznymi pikselami również nie mają racji bytu. Logo jest grafiką powszechnie wykorzystywaną przez firmy, należy uwzględnić to, że będzie się ono znajdowało na różnych powierzchniach i w różnych rozmiarach,

Estetyka - wszyscy lubią rzeczy ładne i harmonijne, które dodatkowo budzą w odbiorcach pozytywne skojarzenia,

Powiązanie tematyczne - jest niezwykle ważne, by zyskać rozpoznawalność oraz spójność marki,

Adekwatność - logo jest częścią wizerunku firmy, dlatego musi być spójne nie tylko z tematyką branży, ale również z całą szatą graficzną strony internetowej,

Prostota - mniej znaczy więcej. Pstrokaty loga wyszły już z mody, a chcąc osiągnąć długotrwały sukces warto postawić na prostotę, która nie zmieni się z biegiem lat,

Interesujące i oryginalne - prostota loga nie może sprawiać, że będzie ona nudna - powinno przykuwać oko i zwracać uwagę odbiorców,

Zapamiętywalność jest najważniejszą cechą dobrego logo, choć wpływa na nią wiele czynników. Warto postawić się w roli konsumenta, spojrzeć na loga najpopularniejszych światowych marek oraz swoje i porównać je.

Etapy powstawania logo

Jak już wspomnieliśmy, najlepszą metodą jest ołówek i kartka papieru, na której można wypisać kilka słów, które oddają charakter przedsięwzięcia lub firmy, dla której powstaje logo. Wokół każdego z nich należy wypisać różnego rodzaju skojarzenia, dzięki którym powstanie coś na wzór graficznej mapy myśli, a ta zdecydowanie może pomóc przy wyborze fontu, kolorystyki czy formy.

Po uporządkowaniu myśli można zacząć rysować. Nie można na tym etapie rezygnować, jeśli coś wyda nam się niezbyt trafne - tutaj nie ma gorszych czy lepszych pomysłów. Dopiero po pewnym czasie można stwierdzić, że jest to coś, czego szukamy. Na początku zapomnijmy o kolorach, skupmy się na formie, pobawmy się czcionkami. Najlepiej odłożyć szkice na chwilę, a jeśli to możliwe nawet na całą noc, a kolejnego dnia spojrzeć na nie z dystansem, dzięki temu łatwiej będzie zrezygnować z tych słabszych.

Pamiętaj jednak, by nie odrzucić wszystkich. Pozostań przy 2-3 szkicach najlepiej przez siebie ocenionych i dopracuj je w programie graficznym. Kluczową kwestią jest wybór programu, a przede wszystkim rodzaju grafiki. By móc później bez żadnych problemów wykorzystywać swoje logo w dowolnych miejscach, wszelakich powierzchniach i różnych rozmiarach wybierz środowisko grafiki wektorowej (Corel Draw czy Adobe Illustrator). Dzięki temu nie dostrzeżesz żadnej straty jakości grafiki bez względu na jej wielkość. Przyjrzyj się wybranym logom, porównaj je, a jeśli to możliwe - wydrukuj w kolorze i wersji czarno-białej. Pamiętaj, że na tym etapie możesz dokonywać jeszcze zmian przed wyborem ostatecznej wersji.

Logo każdej firmy czy przedsięwzięcia jest kwestią indywidualną i niejednokrotnie wymaga czasu, a przede wszystkim sporej ilości przemyśleń. Należy jednak zadbać o nie, ponieważ logo identyfikuje markę i w związku z tym nie można go nieustannie zmieniać. Powinno być stałe, budzić skojarzenia, istnieć wśród odbiorców tak długo, jak jest to możliwe. Logo stanowi kluczową część wizerunku, który buduje się latami, dlatego nie spiesz się z projektowaniem oraz wdrażaniem go w życie. Próbuje, wymyślaj, szkicuj, wypisuj wszystkie pomysły na kartce papieru, aż dotrzesz do ideału.

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/>