

Co to jest rewitalizacja/redesign logo?

Rewitalizacja to inaczej mówiąc modernizacja, przeprojektowanie, odmłodzenie znaku /redesigning/. Rewitalizacji powinno zostać poddane logo, lub logotyp, o wadliwym oddziaływaniu, wadliwej konstrukcji, lub gdy istnieje potrzeba dostosowania formy znaku do zmieniającego się obszaru działania firmy, na przykład:

a/ w sytuacji całkowitej zmiany obszaru działania firmy – producent tkanin zmienia branżę i zaczyna sprzedaż elektroniki, jest to przykład skrajny niemniej spotykany dość często wśród średnich i małych firm.

b/ w sytuacji poszerzania obszaru działania firmy – producent tkanin rozpoczyna produkcję koszul z własnych tkanin i chciałby je wprowadzić na rynek pod nowym znakiem, nie kojarzonym li tylko z produkcją tkanin. W tym wypadku jest także inny sposób wprowadzenia wyrobów na rynek – poprzez nową markę/znak towarowy, z pozostawieniem starego znaku firmowego.

Przykłady liftingu i redesignu

1. LIFTING LOGO

a/ firma LINGWISTA
obszar działania firmy: nauka języków

Stare logo



ciężka litera nieadekwatna do typu działalności, nierówne światła międzyliterowe. Wyrus elementu graficznego nieco nierówny. Po kilkudziesięciu latach użytkowania i wielokrotnym odtwarzaniu, bez księgi znaku, logo straciło pierwotne proporcje.



Logo po liftingu*.

Zmieniony została krój pisma logotypu dla uzyskania lekkości całego znaku, element graficzny został lekko zmodyfikowany.

* logo, poza jednokrotnym użyciem w projektach plakatów reklamowych, nie zostało wprowadzone do stałego użytku.



b/ firma EKOSERWIS
obszar działania firmy:
inżynieria i ochrona
środowiska

Stare logo – znak sprawia
wrażenie ściśniętego i przy-
ciężkiego, wrażenie jest spo-
tęgowane usytuowaniem
elementu graficznego – ptak
opadający między literami,
w ciasnej przestrzeni.

Obok – podgląd wyrys
znaku. Jak widać na ilustra-
cji użyta została mapa bito-
wa /pocięta na pasy/. Litery
nakładają się na siebie nie
tworząc jednolitego obrysu
słowa.

Logo po liftingu



Zmodyfikowana została lekko litera i światła międzyliterowe,
zmienione usytuowanie elementu graficznego /ptaka/ w stosunku
do logotypu – przesunięcie w górę. Zmiany wprowadzone
w znaku pozwoliły uzyskać efekt bardziej dynamiczny. Dodana
druga wersja znaku na owalnej tarczy.



Obok – obecny wyrys
znaku. Element graficzny
– rysunek ptaka – w postaci
bitmapy został zastąpiony
rysunkiem wektorowym .

d/ EGOSPODARKA
obszar działania serwisu: informacja gospodarcza

Stare logo



umieszczenie elementu graficznego z literami "eG" jako początek słowa „eGospodarka” spowodowało pogorszenie czytelności pełnej nazwy a co za tym idzie pogorszenie łatwego zapamiętania. Następowła niedogodność łącznego zapamiętania.

Logo po liftingu.



zmiana usytuowania wzajemnego sygnetu i logotypu, wprowadzenie w logotypie pełnej nazwy pozwoliło uzyskać większą czytelność. i lepsze wyeksponowanie nazwy serwisu.

Opracowane zostały także 3 wersje pionowe znaku.



Poprawiony został wyrys sygnetu.

stary sygnet



nowy sygnet

<http://e-alw.com>

c/ WYDAWNICTWO ARCHIDIECEZJI WARSZAWSKIEJ

obszar działania firmy:
działalność wydawnicza



Stare logo

logo sprawia wrażenie ciężkiego, potęguje to jeszcze obrys kartusza. Niejednorodne ustawione światła roddzielają znak na część górną i dolną. Założeniem zmian było poprawienie i unowocześnienie przy zachowaniu ogólnej idei znaku.



Logo po dużym liftingu.

Zmieniony został kształt sygnetu, wprowadzono wersje jedno i dwukolorową /panton/, odrzucono kartusza.

Znak został uzupełniony o wersję pełną /logotyp – nieistniejącą w starej wersji/



Wydawnictwo
Archidiecezji Warszawskiej

REDESIGNING LOGO

firma FRANCUSKI INSTYTUT GOSPODARKI

obszar działania firmy: działalność szkoleniowa w sferze biznesu

Szerszy opis przeprowadzonego redesignu wraz z ilustracjami znajduje się w case study *Logo Francuskiego Instytutu Gospodarki, rewitalizacja mimo woli* (PDF 115kB) oraz w części drugiej *Logo Francuskiego Instytutu Gospodarki, ciąg dalszy – stosowanie* (PDF 185kB).

Do pobrania z mojej strony firmowej <http://e-alkw.com/varia22.html>

<http://e-alkw.com>

Redesign jest szeroko stosowany przy odmładzaniu wizerunku firmy. Odmładzanie wynika z dbania o własną markę, o jej postrzeganie przez odbiorców w zmieniającym się dynamicznie świecie, sprostaniu konkurencji i wielu jeszcze innych elementów wpływających na pozycję marki. Firma pragnie być postrzegana, w oczach klientów, jako nowoczesna, inowacyjna, dynamiczna i idąca z duchem czasu pomimo swej -set czy -dziesięt letniej tradycji.

Prace rewitalizacyjne mogą mieć charakter liftingu – drobnych, kosmetycznych poprawek konstrukcyjnych, modyfikacji koloru, układu logotypu itp. Mogą też przybrać formę głęboką i prowadzić do całkowitej zmiany dotychczasowego znaku.

Czy wielkie firmy o ustalonej marce zmieniają logo?

Naturalnie i , niektóre, nawet dość często. Zmiana lub modernizacja logo wynika z dbania o własną markę, jej pozycję na rynku, postrzeganie przez odbiorców i potrzeby dostosowania się do ich nowych oczekiwań. Zmiany wymusza także chęć budowania bardziej nowoczesnego, inowacyjnego i dynamicznego wizerunku firmy, aby sprostać konkurencji lub ją wyprzedzić.

W związku z tym zakres przeprowadzanych zmian bywa różny i musi także uwzględniać tradycję firmy.

W uproszczeniu można wyodrębnić trzy typy zmian:

1. Firmy o długiej tradycji – starają się opierać na liftingu znaku, modernizacji prowadzonej bez utraty tradycji znaku. Dobrymi przykładami są firmy o kilkusetletniej tradycji: Agfa, Shell, 3M czy Coca-Cola. Wprowadzane zmiany nie naruszały idei znaku opierając się na mniejszym lub większym liftingu.

Przykład częstotliwości wprowadzania zmian:

firma 3M, w trakcie swego 100 letniego istnienia modyfikowała znak 32 razy, (średnio więc co trzy lata).

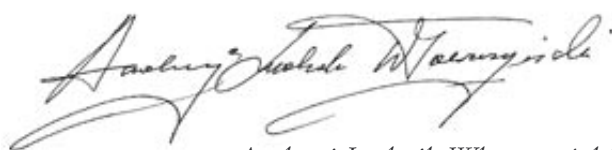
2. Firmy o stosunkowo młodym rodowodzie – mniej obciążone tradycją decydują się na pełniejsze zmiany w logo, na ogół jest to także powiązane ze zmianami w całym wizerunku firmy, przykładem może być firma Apple czy Nike. Apple nie wprowadziło niby dużej modyfikacji rezygnując z wielokolorowości znaku przy zachowaniu jego kształtu, niemniej dla odbiorców okazało się to zmianą rewolucyjną. Nike dla odmiany uznał, że firma jest wystarczająco znana aby zrezygnować całkowicie z używania znaku graficznego powiązanego z logotypem nazwy na rzecz samego znaku graficznego, kojarzonego bezbłędnie przez odbiorców na całym świecie z firmą. Czasami firmy decydują się na bardziej radykalne zmiany własnego image.

3. Całkowite zmiany logo, na ogół wynikają z potrzeby dostosowania wizerunku firmy, a zatem i logo, do zmienionego lub poszerzonego obszaru działania. Do dużych zmian dochodzi również gdy firma rozrastając się, czasem poprzez wchłonięcie innych firm, wchodzi na nowe rynki.

Przykład I: całkowita zmiana logo przez warszawską firmę Aster (dawniej Astercity) działającą od początku istnienia jako operator telewizji kablowej. Dynamiczny rozwój firmy, a także poszerzenie obszarów jej działania o m.in. sektor telefonii i usług dostępu do internetu wymusiły całkowitą zmianę logo i całej sfery wizerunku firmy.

Przykład II: FIAT, firma z długimi tradycjami, dokonał kolejnej zmiany logo w dekadzie lat 60., wprowadzając znane u nas "pochylone prostokąci" z nazwą firmy. Znak funkcjonował w użyciu do końca lat 90. i zakorzenił się mocno w świadomości klientów. Pomimo tak pozytywnego odbioru FIAT postanowił wrócić do korzeni i nawiązać do znaków z lat 1921-65, nazwa firmy w kole otoczonym wieńcem laurowym, jako bardziej odpowiedni do podkreślenia długiej tradycji firmy. Można się domyślać, że taka strategia była podyktowana pojawieniem się dalekowschodniej konkurencji agresywnie wchodzącej na opanowane przez FIATa rynki. Jedym z powodów była także tendencja w designie samochodowym do umieszczania dużych emblematów firmowych na masce samochodu. Firmy starają się by ich logo odpowiadało czasom w jakich funkcjonują, ale czasem, jak pokazuje powyższy przykład, mocne akcentowanie tradycji przynosi lepsze rezultaty.

Odwrotnym przykładem od powyższych może być firma BMW – logo zaprojektowane w 1930 w niezmienionym kształcie przetrwało i funkcjonuje do dziś.



Andrzej-Ludwik Włoszczyński

Jeżeli jesteś zainteresowany podobnymi tematami
zaglądaj na moją stronę <http://e-alw.com>