

# Logo w sieci –

– systemy identyfikacji wizualnej dla biznesów internetowych



Paulina Okonek



Autor:  
Paulina Okonek  
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)  
ul. Pańska 81/83  
00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Skład:  
Małgorzata Gałązka  
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2010, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.



## Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Podstawowe pojęcia i definicje
3. Cechy dobrego systemu identyfikacji wizualnej
  - 3.1. Jak zdefiniować dobre logo?
  - 3.2. Lista kontrolna dla identyfikacji wizualnej
  - 3.3. Dobre logo w internecie
4. Najciekawsze trendy w projektowaniu logotypów
  - 4.1. Trendy 2008
  - 4.2. Trendy 2009
5. Podsumowanie
6. Źródła internetowe

## 1. Wprowadzenie

Wszyscy funkcjonujemy obecnie w świecie obrazów przedstawianych przez gazety, reklamy, telewizję, filmy. Internet – jako kanał komunikacji marketingowej – również przyczynia się do rozwoju dzisiejszej cywilizacji obrazkowej. W związku z tym, działania marketingowe wielu firm w dużej mierze podporządkowane są trendowi wizualizacji, co ułatwia dotarcie do świadomości odbiorców. Marketerzy już dawno odkryli wartość dobrego, spójnego obrazu marki budowanego w oczach klienta, obrazu przekładającego się na wymierny zysk.<sup>1</sup> W tym kontekście, siła logo oraz identyfikacji wizualnej jest wyjątkowa. Między innymi, to od tożsamości wizualnej firmy zależy, czy konsument stworzy emocjonalną więź z marką. Bez względu na rodzaj biznesu, za pomocą identyfikacji wizualnej możliwe jest przekazywanie fundamentalnych wartości i filozofii firmy. Logo, wchodzące w skład tożsamości wizualnej organizacji, staje się elementem uniwersalnego języka. Jest bowiem powszechnie rozpoznawane i budzi skojarzenia z danymi cechami firmy. Na wygląd wszystkich elementów identyfikacji wizualnej, z którymi mają kontakt klienci składa się wiele szczegółów, a każdy z nich musi pasować do pozostałych, tworząc spójny system identyfikacji wizualnej, a tym samym – spójny i czytelny komunikat dotyczący wizerunku firmy. Dotyczy to zarówno biznesów tradycyjnych, jak i internetowych. Przy czym, w przypadku e-biznesów szczególną uwagę należy zwracać na nowoczesność znaku i zgodność z aktualnymi trendami, gdyż użytkownicy internetu w wyjątkowy sposób podchodzą do grafiki, jaką posługują się firmy w sieci.

## 2. Podstawowe pojęcia i definicje

Potocznie terminem „logo” określa się jedynie sam symbol graficzny. Pojęcie „logo” oznacza jednak graficzną formę prezentacji zarówno symbolu, jak i nazwy firmy, i używane jest dla całego znaku, składającego się z tych dwóch elementów. Natomiast termin logotyp oznacza znak zbudowany wyłącznie na bazie liter i ewentualnie cyfr, a charakteryzuje się specjalnie zaprojektowanym lub dobranym krojem pisma. Wyróżniamy zatem:

- znaki firmowe będące wyłącznie symbolem graficznym,
- znaki w formie tekstowej,
- połączenia tych dwóch form.

Podstawowym zadaniem logo oraz całej identyfikacji wizualnej jest odróżnienie się firmy oraz jej produktów od konkurencji. Spójne logo, kolorystyka, układ strony oraz cała wizualizacja promocyjna przynoszą świetne efekty w budowie świadomości produktów czy usług.

Istnieje kilka rodzajów logo, a najczęściej spotykane to:

- graficzne - reprezentujące wyobrażenia jakiegoś obiektu ze świata natury, których charakterystyczne cechy są zgodne z atrybutami firmy,
- tematyczne - czyli graficzne przedstawienie branży, dziedziny, którą reprezentuje organizacja,
- abstrakcyjne - stanowiące przypadkową kompozycję figur geometrycznych, nie wiele mówiącą o branży, firmie czy produkcie. Jest to forma rzadko stosowana obecnie w przypadku firm nowopowstałych, gdyż znak w takiej formie jest bardzo trudny do wypromowania.<sup>2</sup>

**Tabela 1. Podstawowe pojęcia i ich definicje**

Pojęcie	Definicja
Identyfikacja wizualna	(z ang. corporate identity) - całość symboliki stosowanej przez firmę, czyli wszystko to, po czym można „na zewnątrz” firmę rozpoznać. Identyfikacja wizualna obejmuje kolorystykę, logotyp i wiele innych elementów. Są to elementy, poprzez które buduje się relacje z otoczeniem. <sup>3</sup> Zestaw reguł oraz konsekwentnie zaprojektowanych wzorców tworzący identyfikację wizualną firmy zwany jest systemem identyfikacji wizualnej.
Kolorystyka firmowa	Kolor firmy wyróżnia ją i określa jej charakter. Ma duży wpływ na percepcję i świadomość odbiorców. Kolor ożywia system identyfikacji firmy i po pewnym czasie staje się jednym z silniejszych elementów skojarzeniowych z organizacją.
Księga tożsamości znaku	(inaczej księga znaku lub manual, z ang. corporate identity manual) - opisane zasady i procedury związane z prawidłowym stosowaniem elementów tożsamości wizualnej firmy (wzory, rysunki, instrukcje ich wykonania i zastosowania). W księdze określone są zwykle minimalne wielkości określające granice czytelności wybranych elementów graficznych oraz pola ochronne wyznaczające konieczną wolną przestrzeń wokół miejsc zadrukowanych, także układy kompozycyjne. <sup>4</sup>

1 <http://e-alw.com/varia22.html>: Wizerunek firmy podstawą sukcesu, Włoszczyński A.L., Michalak P.R., 2004 r.

2 [www.proto.pl](http://www.proto.pl): Jak stworzyć system identyfikacji wizualnej firmy?

3 Tamże.

4 Tamże.

Pojęcie	Definicja
Logo	Graficzne przedstawienie marki produktu, znaku firmowego i innych symboli umieszczanych na opakowaniach produktów, w reklamie, drukach firmy itp. Tworzone przez zastosowanie koloru, rozmiaru i kształtu liter oraz ich układu. <sup>5</sup>
Logotyp	Symbol oraz nazwa firmy wraz z charakterystycznym dla niej krojem pisma. Logotypy powstałe na bazie liter i cyfr to monogramy. <sup>6</sup> Logotypy często rejestrowane są jako znaki towarowe.

Identyfikacja wizualna stanowi całość symboliki stosowanej przez współczesne firmy oraz instytucje, czyli wszystko, co składa się na zewnętrzny wizerunek i buduje rozpoznawalność w otoczeniu. Elementy identyfikacji wizualnej wykorzystywane są silnie do budowy relacji z otoczeniem poprzez utrzymanie jednolitego i rozpoznawalnego wizerunku. Na system identyfikacji wizualnej składają się między innymi takie elementy jak:

- znak i logotyp firmowy czyli symbol firmy,
- kolorystyka firmowa,
- symbole i typografie dekoracyjne,
- druki firmowe (papier, koperty, dokumenty i inne),
- identyfikatory pracowników,
- materiały reklamowe,
- materiały drukowane dla celów public relations,
- layout witryny internetowej,
- wystrój stoisk targowych,
- aranżacja wnętrza siedziby firmy oraz wygląd otoczenia,
- tablice i tabliczki informacyjne,
- opakowania produktów.

Projektując system identyfikacji wizualnej firmy należy pamiętać, że powinien on być zgodny z profilem oraz specyfiką firmą. System ten musi jednocześnie być jednolity i spójny z całym modelem komunikacji wewnętrznej oraz zewnętrznej organizacji jak i oryginalny, odróżniający firmę od konkurencji.

### 3. Cechy dobrego systemu identyfikacji wizualnej

W wielu przypadkach, sposób postrzegania logo firmy rzutuje na jej wizerunek, a tym samym przekłada się na pozycję rynkową. Wizerunek marki budowany między innymi za pomocą identyfikacji wizualnej, często jest silniejszym elementem w budowaniu sympatii do niej, aniżeli cechy produktów, ceny czy inne atrybuty. Dobrze zaprojektowane logo, w symboliczny sposób odzwierciedlające wartości jakie propaguje firma, doskonale wspiera jej wizerunek. Wpływa również na budowanie wizerunku marki oraz lojalności wśród jej klientów. Najważniejszym elementem logo jest jasny przekaz – jest to rodzaj prostej czy intuicyjnej wręcz wiadomości odbieranej przez otoczenie. Taki jednoznaczny przekaz, zrozumiały dla klientów i konsekwentnie spójny z pozostałymi elementami komunikacji marketingowej, buduje wiarygodność firmy. Co więcej, logotyp oraz całość symboliki ukrytej w systemie identyfikacji wizualnej pozwala nawiązać emocjonalną więź z klientami firmy czy jej marki.

Przy projektowaniu znaku obowiązuje podobna zasada jak przy budowie nazwy czyli łatwość zapamiętania i łatwość skojarzeniowa z pozytywnymi cechami firmy. Bardzo ważnym elementem jest również oryginalność znaku. Takie warunki zmuszają do zaprojektowania logo w pełni zwartego, o maksymalnie prostych kształtach, w ograniczonej palecie barw. Wszystko to zaś po to, aby ułatwić jego postrzeganie i zapamiętanie, także podświadome, przez potencjalnych Klientów. Okazuje się, że skuteczniejsze marketingowo jest to co zapada w pamięć - a w ludzką pamięć zapadają nie tyle ładniejsze, co prostsze obrazy, których elementy podświadomie kojarzą się z określonymi cechami, uczuciami, ideami. Te cechy, uczucia i idee muszą nawiązywać do działalności firmy.<sup>7</sup>

Dobre logo koniecznie powinno posiadać księgę. Opracowanie podstawowej księgi tożsamości znaku bywa nieraz pomijane przez przedsiębiorców z racji dodatkowego kosztu oraz braku świadomości, jak pomocne i niezbędne jest to narzędzie. Brak tej podstawowej instrukcji jest często przyczyną błędów w stosowaniu elementów identyfikacji wizualnej. Księga tożsamości znaku, to nic innego jak taka właśnie instrukcja posługiwania się logo i wszystkimi elementami systemu identyfikacji wizualnej. Instrukcja wspomagająca budowanie i utrzymanie spójnego wizerunku firmy wpływa na pozytywne oddziaływanie tego wizerunku na konsumentów i przyciąganie ich do korzystania z oferty firmy. Umiejętne posługiwanie się identyfikacją wizualną to warunek, który wyróżnia profesjonalną firmę świadomie kreującą swój wizerunek na rynku. Aby odnieść sukces, firma musi budować profesjonalny wizerunek także przy pomocy przestrzegania ustalonych zasad stosowania swojej identyfikacji wizualnej.<sup>8</sup>

5 Tamże.

6 Tamże.

7 <http://e-alw.com/varia22.html>: Wizerunek firmy podstawą sukcesu, Włoszczyński A.L., Michalak P.R., 2004 r.

8 Tamże.

### 3.1. Jak zdefiniować dobre logo?

Logo jest kluczem do budowy identyfikacji marki. W znaku firmowym ukryte są wszystkie te elementy, które stanowią istotę komunikacji wizerunku, do jakiego dany podmiot dąży. Dobre logo w sposób jasny komunikuje silny i pozytywny przekaz wizerunkowy.

Projektując logotypy, należy brać pod uwagę jego przyszłą elastyczność użycia. Będzie on prawdopodobnie używany w przeróżnych formach marketingowych, reklamowych, komunikacyjnych. Znak taki pojawia się często w sąsiedztwie różnych innych grafik, zdjęć i wizualizacji. Co prawda, nie da się przewidzieć wszystkich przyszłych form jego użycia. Tym niemniej, naczelną zasadą jest tutaj uniwersalizm i łatwość przenoszenia znaku na różne marketingowe produkty. Logo musi być czytelne zarówno na reklamie wielkoformatowej typu billboard, jak i na wizytówce czy długopisie czyli produktach o małych gabarytach. Musi być rozpoznawalne niezależnie, czy pojawia się w stopce papieru firmowego i zostanie wysłane faksem czy zostało naklejone na samochód. Musi być też możliwe do zaprezentowania w wersji monochromatycznej. W odniesieniu do znaków firmowych użytkowanych w sieci istotny wydaje się fakt, że występują one zawsze w formie elektronicznej. W związku z tym, mogą podlegać różnym zniekształceniom wynikającym z różnego sprzętu, na jakim logotyp jest wyświetlany – dotyczy to często na przykład kolorystyki. Ponadto, przy projektowaniu logotypów, które mają funkcjonować głównie w sieci warto zwrócić uwagę na jego czytelność - zwłaszcza w przypadku odbiorców posługujących się innym językiem, czy pochodzących z innego kręgu kulturowego.

Logo i logotyp powinny zawsze nawiązywać do przedstawianego tematu. Konstruowane jest często ze stylizowanych i pomysłowo zaaranżowanych pierwszych liter nazwy firmy lub zawiera charakterystyczne dla danego podmiotu elementy graficzne. Może symbolizować różne wartości, cechy na przykład za sprawą użycia odpowiednich kształtów - linii łagodnych lub łamanych, a także za sprawą kolorystyki – inaczej odbierana jest przecież kolorystyka jaskrawa lub stonowana. Wszystko to ma na celu wywołać u odbiorcy odpowiednie skojarzenia oraz nastrój, a jeśli to możliwe, motywować również do pożądanej reakcji.<sup>9</sup>

Największą sztuką w projektowaniu logo jest umiejętne przekazanie, poprzez wynik pracy projektantów, charakteru i profilu działalności firmy, jak również reprezentowanych wartości. Nie jest to zadanie proste, gdy projektanci muszą tak wiele wyrazić za pomocą małego obrazka. Wymaga to od grafików zrozumienia specyfiki danego biznesu, otoczenia konkurencyjnego, pozycjonowania marketingowego produktu oraz uwzględnienia perspektywy klienta. Przy takim zadaniu warto nie tylko dostarczyć projektantowi prezentację marketingową oferty firmy, opis wartości, misji i wizji, ale także ściśle współpracować z projektantami i bezpośrednio dyskutować nad doбором różnych elementów identyfikacji wizualnej.<sup>10</sup>

Logo oceniane jest pod względem wielu kryteriów, co sprawia, że zaprojektowanie prawidłowego znaku jest zadaniem bardzo ambitnym. Największy błąd, jaki można popełnić przy ocenie projektu to sugerowanie się subiektywną opinią, czyli po prostu szukanie odpowiedzi na pytanie, czy się logo podoba na przykład osobom decyzyjnym. Nie oznacza to, że logo nie powinno się powszechnie podobać. Ważniejsze jest jednak, aby budziło pozytywne skojarzenia związane w określony sposób z firmą lub marką. Musi być na tyle charakterystyczne, aby każdy, kto na nie spojrzy dobrze wiedział, z jaką firmą ma do czynienia. Na przykład w przypadku instytucji finansowych takich jak współczesne banki istotne jest jednoznaczne przekazywanie istotnych dla klientów wartości. Wartości te mogą się różnić, ale zwykle związane są ze stabilnością, wzrostem oraz ukierunkowaniem na potrzeby klientów. Bank BPH SA po fuzji (BPH i GE Money Bank) zdecydował się na nowoczesne logo nawiązujące do stylistyki Franciszki Themerson, polskiej graficzki i ilustratorki. Motywem przewodnim jest obecnie linia widoczna jako dwie zwrócone do siebie postacie. Użyta w tym przypadku pozytywna symbolika jest więc przejrzysta i charakterystyczna.

#### Obrazek 1. Logo BPH SA



Źródło: <http://finanse.wnp.pl>

<sup>9</sup> [www.internetmaker.pl](http://www.internetmaker.pl): Przepis na dobre logo. Czerwiec 2008 r.

<sup>10</sup> [www.logoorange.com](http://www.logoorange.com): How Do You Define A Well Designed Company Logo?

Nie ma idealnego przepisu na stworzenie dobrego logotypu. Wśród znaków, które odniosły sukces, znajdziemy kompozycje zaskakujące. Najczęściej wygrywają jednak te, które budzą emocje i zaskakują, a przy tym utrzymane są w bardzo prostej stylistyce na przykład logo firmy Apple. Przeszło ono całkiem długą drogę do obecnej postaci. Początkowo logo tej firmy stanowił obrazek przedstawiający Izaaka Newtona pod słynną jabłonią. Później zastąpiło go drzewo, jabłko i zestaw komputerowy, a z czasem pozostało samo jabłko w tęczowe paski. Obecnie zrezygnowano nawet z pasków.

**Obrazek 2. Porównanie logotypów Apple - oryginalne logo Apple, tęczowe logo oraz czarny zarys konturowy używany od 1999 r.**



Źródło: [www.internetmaker.pl](http://www.internetmaker.pl): Przepis na dobre logo. Czerwiec 2008 r.

Jabłko symbolizować może źródło wiedzy, zdrowie lub zakazany owoc. To ostatnie skojarzenie było zresztą najbardziej lubiane przez osoby odpowiedzialne za reklamę w Apple. Jednak nie da się nie zauważyć, że jabłko w żaden sposób nie wiąże się z komputerami. Prawdopodobnie jest to przyczyną, dlaczego tak zapada w pamięć. Nie powtarza w końcu utartych skojarzeń, a tworzy zupełnie nowe.<sup>11</sup>

Z jednej strony od logo wymaga się, aby było po prostu skuteczne, z drugiej zaś wszyscy projektanci wiedzą, że na dobre logo składa się co najmniej kilka czynników. Podsumowując, dobre logo powinno co najmniej:

1. być oryginalne - odróżniać jego posiadacza od konkurencji,
2. być czytelne - zarówno jako całość, jak i jego poszczególne elementy,
3. nieść właściwy przekaz - taki, który pasuje do profilu firmy i mówi coś o jej wartościach,
4. mieć jak najmniejszą liczbę kolorów - nie jest to reguła, ale z wielu względów na techniki druku i dostępną liczbę kolorów ułatwia to jego późniejsze stosowanie
5. być funkcjonalne - umożliwiać stosowanie na różnych formatach, materiałach i tworzywach.<sup>12</sup>

### 3.2. Lista kontrolna dla identyfikacji wizualnej

W czasie gdy logo oraz cała identyfikacja wizualna są projektowane lub w okresie gdy identyfikacja została już wdrożona w firmie osoby odpowiedzialne za ten proces powinny monitorować oraz badać szereg zagadnień związanych z tym tematem. Aby sprawdzić, czy używana przez podmiot identyfikacja wizualna spełnia swoją podstawową rolę można spróbować odpowiedzieć w sposób najprostsz (tak/nie) na poniższe pytania:<sup>13</sup>

1. Czy Twoje logo oraz identyfikacja wizualna są tak proste jak to tylko możliwe?
2. Czy konsumenci lubią Twoje logo?
3. Czy konsumenci łatwo je zapamiętują?
4. Czy jest wystarczająco oryginalne?

<sup>11</sup> [www.internetmaker.pl](http://www.internetmaker.pl): Przepis na dobre logo. Czerwiec 2008 r.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> Lista została opracowana na podstawie *The Brand Identity Checklist*. Źródło: [www.brandingstrategyinsider.com](http://www.brandingstrategyinsider.com)

5. Czy Twoje logo nie przypomina znaków innych, konkurencyjnych i nie tylko firm?
6. Czy identyfikacji wizualna Twojej firmy odróżnia Cię od konkurencji?
7. Czy system identyfikacji Twojej firmy jest kompleksowy?
8. Czy zawiera różne elementy i wytyczne dla ich użycia?
9. Czy system identyfikacji wizualnej Twojej firmy zawiera opis genezy, typografię, kolorystykę, przykłady prawidłowego i nie prawidłowego stosowania?
10. Czy Twoje logo jest uniwersalne?
11. Czy zostanie zrozumiane przez wszystkich Twoich klientów?
12. Czy elementy Twojej identyfikacji wizualnej mogą być wykorzystywane multimedialnie?
13. Czy standardy i zasady wyznaczone przez Twój system identyfikacji wizualnej są jasne i przejrzyste dla pracowników?
14. Czy logo oraz cała identyfikacji wizualna wystarczająco adresuje wartości Twojej firmy?
15. Czy logo oraz cały system identyfikacji wizualnej jest wystarczająco funkcjonalny?
16. Czy Twój system identyfikacji wizualnej jest wystarczająco elastyczny?
17. Czy w jakikolwiek sposób testowałeś lub konsultowałeś logo i identyfikację wizualną wśród grupy docelowej?
18. Czy Twoja firma posiada prawa autorskie do logo oraz wszystkich elementów identyfikacji wizualnej?
19. Czy przeprowadzasz cykliczne przeglądy mające na celu sprawdzenie poprawności stosowania systemu identyfikacji wizualnej Twojej firmy?

W oparciu o taką ogólną check listę i w zależności od odpowiedzi uruchomić należy szereg działań, które doprowadzą firmę do wypracowania najlepszego dla niej systemu identyfikacji wizualnej. Wśród działań mogą pojawić się badania wizerunkowe pod kątem właśnie identyfikacji wizualnej oraz posiadanego przez firmę logo.

### 3.3. Dobre logo w internecie

Dlaczego tak istotne jest, aby startując z nowym biznesem internetowym posiadać dobry pomysł na jego spójną wizualizację? Internet daje ogromne możliwości dla marketingowego wykorzystania systemu identyfikacji wizualnej, ale przede wszystkim w sieci obraz ma ogromne znaczenie. To internet przyspieszył rozwój cywilizacji obrazkowej. Internauci nie lubią długich tekstów, ale cenią grafikę użytkową, która pomaga im poruszać się po stronach, obrazuje dostępne informacje i w rezultacie pomaga zrozumieć szybciej dany temat.

Obraz ma to do siebie, że jest zwykle łatwiej zapamiętywany aniżeli tekst. Internet pozwala na wielokrotne wykorzystanie elementów identyfikacji wizualnej, a przez to pomaga utrwalić się w pamięci użytkowników. Wiele elementów identyfikacji wizualnej została wymyślona pod kątem internetu. Dziś już nawet układ strony firmowej czy standardy interfejsów graficznych projektuje się w ramach systemu identyfikacji wizualnej.

## 4. Najciekawsze trendy w projektowaniu logotypów

Dla logotypów firm, które swoją działalność koncentrują głównie na internecie wyjątkowo istotną cechą jest nowoczesność. Może być to rozumiane między innymi jako podążanie za aktualnymi i świeżymi trendami przy projektowaniu logotypu. Okazuje się bowiem, że logo może być modne lub też może reprezentować modny aktualnie styl, którym chętnie posługują się designerzy.

Poniżej wybrane najciekawsze trendy w projektowaniu logotypów w roku 2008 oraz 2009.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Wszystkie trendy zostały opracowane w oparciu o 2008 Logo Design Trends oraz Logo Design & Branding Trends 2009.



## 4.1. Trendy 2008

W 2008 roku trendy w projektowaniu były rozmaite. Widać jednak silne wpływy technologii, internetu, a więc nowoczesności i innowacji. Projekty często są lekkie, proste, w jasnych, żywych kolorach.



URBAN  
LOUNGE  
MUSIC

### Organic 3D

Trend najbardziej chyba pasujący do branży nowych technologii i innowacji. Jest to trend zdecydowanie świeży, odważny i inspirowany technologią. Logo w tym stylu lepiej prezentuje się na ekranie komputera aniżeli w materiałach drukowanych.<sup>15</sup>



### Web 2.0



Tak naprawdę Web 2.0 w roku 2008 był to synonim czegoś bardzo modnego i nowoczesnego. W projektowaniu logotypów trend ten widoczny jest poprzez dobór jasnych barw, użycie gradientu, użycie elementów przypominających ikony. Logotypy w tym stylu są ciepłe, lekkie i zdecydowanie pozbawione patosu.<sup>16</sup>



### Przezroczystość



Użycie elementów przezroczystych, cieniowanych w logotypie od dawna było uważane za przejaw elegancji. Ten zabieg nadaje znakom lekkości, tworzy perspektywę, a co więcej symbolizuje wzrost, rozwój oraz związki i połączenia. Bardzo popularny wśród projektów stricte internetowych.<sup>17</sup>



### Liternictwo w stylu science fiction



W logotypach pozbawionych elementów graficznych, najczęściej siły oddziaływania na wyobraźnię odbiorców przypisuje się użytej czcionce. Jej dobór czy projekt jest w tym przypadku kluczowy. Jest to trend powracający, stosowanie tego typu kroju było już popularne wiele lat temu.<sup>18</sup>



### Logotyp z liściem



To trend, który być może utrzyma się znacznie dłużej. Zapewne jest to wynikiem mody na ekologię, życie zgodnie z naturą i dbanie o środowisko. Ten trend ma jednak duże pole do popisu, gdyż projektanci mogą w jego ramach tworzyć rozmaite warianty i modyfikacje.<sup>19</sup>



<sup>15</sup> <http://logoorange.com: 2008 Logo Design Trends>.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> Tamże.

## 4.2. Trendy 2009

W 2009 roku projektanci zdecydowanie zaczęli odchodzić od minimalizmu. Zapewne, podobnie jak w przypadku projektantów ubrań i akcesoriów nastąpiło po prostu ogólne zmęczenie tematem kryzysu gospodarczego, oszczędnościami. Przeważała chęć szukania korzeni, inspiracji w przeszłości.



### Psychedelic Pop Backgrounds

Znaki rozpoznawcze to żywe zestawienie kolorów i bezpretensjonalne podejście do kształtów. Świetny trend dla tych, którzy chcą się odróżnić od wszystkich trendów nawiązujących do techniki. Pozwala na wyrażenie emocji i symbolizuje otwartość i różnorodność.<sup>20</sup>



### Origami

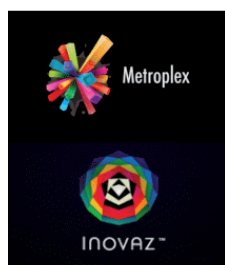


Minimalistyczne geometryczne formy, które układają się w różne kształty. Styl ten daje możliwość układania geometrycznych kształtów w litery z nazwy firmy. Jest niezwykle elegancki i estetycznie minimalistyczny.<sup>21</sup>



### Klasyczny Modernizm

Kierunek reprezentuje pewne odejście od stylu wiążącego się z technologią czy komputerami. Mocniej nawiązuje do matematyki, geometrii czy logiki. Logo zgodne z tym trendem zawiera podstawowe kształty geometrycznych figur, minimalistyczne, ale jednoznaczne kolory. Prostota tego trendu pozwala na wiele interpretacji.<sup>22</sup>



### Lekcja geometrii

W ramach tego stylu dozwolone jest stosowanie całej gamy kolorów jednocześnie. Podstawową zasadą jest użycie geometrycznych kształtów – brył. Nawiązuje do popularnych trendów występujących w sztuce latach 80-tych.<sup>23</sup>



20 <http://logoorange.com>: Logo Design & Branding Trends 2008.

21 Tamże.

22 Tamże.

23 Tamże.



### Sztuka uliczna



Przywodzi na myśl graffiti, styl miejski, nonkonformizm. Styl raczej prowokacyjny przez co zdecydowanie lepiej odbierany przez młodych ludzi.<sup>24</sup>



## 5. Podsumowanie

Poprzez logo rozumiemy samą stylizację literową, symbol graficzny lub kompilację obu wymienionych elementów. Powszechnie jednak logo to po prostu znak graficzny spełniający określoną rolę marketingową. Logo staje się dzisiaj pierwszym źródłem informacji na temat danej organizacji. Dzięki sugestywnym znakom wzbudza skojarzenia z różnymi ideami oraz pomysłami przy jednoczesnym odróżnieniu firmy od konkurencji. Logo stanowi serce identyfikacji wizualnej firmy czy produktu. To ono symbolizuje wszystko, czym firma obecnie jest oraz do czego aspiruje w przyszłości. Dobre logo pozostaje takie przez lata. A jednak nawet najlepsze znaki po pewnym czasie ulegają korektom i przemianom.

Zadziwiające jest, że trendy w projektowaniu logotypów są często odzwierciedleniem tego co dzieje się w innych dziedzinach życia społeczno-gospodarczego. Trendy zmieniają się dynamicznie pod wpływem różnych czynników. Dla marek internetowych nie można wyobrazić sobie innego logo niż takie, które nadażą za aktualną modą. Z drugiej strony, wybór identyfikacji wizualnej to zawsze decyzja na lata. Stąd w procesie podejmowania tej niezwykle istotnej decyzji warto wziąć pod uwagę jak najwięcej elementów. W 2008 roku panowała moda, aby w każdym logo serwisu internetowego znajdowało się charakterystyczne odbicie i gra światła, a trend ten nazywano nawet Web 2.0. Trend ten jednak ulegał zmianom już w 2009 r. Zjawisko to pokazuje, że nawet trendy w projektowaniu logotypów błyskawicznie się zmieniają i w związku z tym, warto szukać takich rozwiązań, które jednocześnie zapewnią zarówno nowoczesność, dobry odbiór znaku jak i ponadczasowości.

## 6. Źródła internetowe

- [www.brandingstrategyinsider.com](http://www.brandingstrategyinsider.com)
- <http://e-alw.com>
- [www.e-logotyp.pl](http://www.e-logotyp.pl)
- [www.epr.pl](http://www.epr.pl)
- [www.internetmaker.pl](http://www.internetmaker.pl)
- <http://logoorange.com>
- [www.logotyp.pl](http://www.logotyp.pl)
- [www.proto.pl](http://www.proto.pl)
- <http://pl.wikipedia.org>
- [www.whiteart.pl](http://www.whiteart.pl)

<sup>24</sup> Tamże.