

LOGO

Francuskiego Instytutu Gospodarki *ciąg dalszy — stosowanie*

W pierwszej części studium przypadku, o przeprojektowaniu logo Francuskiego Instytutu Gospodarki, napisałem w epilogu:

„Zleceniodawca nie był zainteresowany kontynuacją prac nad opracowaniem podstawowej Księgi Znak. Brak ściśle określonych parametrów stosowania logo może w przyszłości prowadzić do różnego, i niekoniecznie zgodnego z moimi założeniami, stosowania znaku. Nie jest to niestety odosobnione podejście. Nieprawidłowo używany znak lub też różnie stosowany, zależnie od chwilowej potrzeby danego projektu prowadzi do rozchwiania wizerunku i daje nienajlepsze wrażenie odbiorcy.”

Niestety przewidywania nie były bezpodstawne. Dotychczasowe moje doświadczenie pokazuje, że nawet najlepszy projekt logo bez Księgi Znak, a także konsekwentnego jej stosowania, może przynosić odmienny od założonego efekt, a co za tym idzie, sprawiać nienajlepsze odbieranie znaku i firmy przez klientów.

Zamawiający poradził sobie z projektami typuteczka firmowa i segregator używając, jako wzorca, mojego projektu okładki do folderu firmowego /poniżej/.



Sprawa była o tyle prosta, że wystarczyło wyciąć tekst tytułowy folderu pozostawiając logo wraz z elementem ilustracyjnym.

Gorzej przedstawiała się sprawa użycia znaku firmowego tam, gdzie takiego „wzorca”, czy odniesienia nie było.

Przykładu nieprawidłowego użycia samego logo a także elementu graficznego wizualizacji firmy dostarcza, aż nadto, witryna firmowa.

Zanim omówię błędy popełnione podczas projektowania witryny, z użyciem nowego znaku i elementu graficznego wizualizacji, krótka prezentacja starego i nowego projektu strony głównej serwisu:

1. stary aranż witryny firmowej, przed zmianą logo, oparty na wyeksponowaniu znaku firmowego. Dla dodatkowego podkreślenia znak zawierał elementy animacji flash. Opracowanie serwisu www zrobiła profesjonalna firma.



2. nowy aranż witryny firmowej z nowym logo



Jak widać, porównując oba zaprezentowane przykłady, zmiany objęły nie tylko sam aranż witryny, ale także modyfikację poruszania się po serwisie. Zrezygnowano ze strony wejściowej, na rzecz układu portalowego, niestety niekonsekwentnie – zabrakło pomysłu jak tak powstałą stronę główną wypełnić treścią.

Nie jest moim celem omawianie projektowania stron www, pozostawmy więc ten temat, choć nie do końca, przechodząc do znacznie ważniejszej kwestii – jak zastosowano znak firmowy oraz graficzny element wizualizacji w tak zaprojektowanej stronie www.

Nawet najlepiej zaprojektowane logo nie działa nigdy w próżni. W większości zastosowań znak współwystępuje wraz z innymi elementami: tekstowymi, graficznymi czy fotograficznymi. Jednym z miejsc szczególnie ważnych dla wizerunku firmy jest firmowa witryna www, na ogół prezentująca wiele elementów ważnych, tak dla firmy, jak i jej klientów, prezentowanych wizualnie poprzez materiał ilustracyjny oraz tekstowo. Prawidłowe wyeksponowanie logo,

nazwy firmy, winno być w tym wypadku rzeczą szalenie ważną. Zbudowanie prawidłowych relacji logo i nazwy firmy w stosunku do reszty zawartości strony determinuje możliwość dobrego zapamiętania znaku firmowego, przez odwiedzającego, stworzenia pozytywnego postrzegania firmy, ale także obrazuje wagę, jaką sama firma przykładła do własnego wizerunku. Wszystko to wpływa na pozytywne, lub negatywne emocje jakie zapamięta klient. Prawidłowe wyważenie proporcji poszczególnych części witryny, przemyślany układ i prosta nawigacja, relacje światła (szczególnie wokół logo) i współgranie z innymi elementami — wszystko to powinny dążyć w efekcie do zbudowania najbardziej pożądanego pozytywnego wizerunku firmy w oczach odwiedzającego.

Sprawdźmy jak powyższe zalecenia zostały zrealizowane na witrynie Francuskiego Instytutu Gospodarki. Brak Podstawowej Księgi Znak uniemożliwił projektantowi witryny posłużenie się wzorcem postępowania. Oprócz samej Księgi zabrakło jednak także całościowego przemyślenia projektu, gradacji ważności poszczególnych jego elementów a i samej treści. Powstała strona www podporządkowana czysto technicznemu układowi elementów i ich dopasowaniu do tak powstałej struktury ze sztucznym zapychaniem pustych przestrzeni.

Przejdźmy do konkretów skupiając uwagę na dwu elementach ważnych dla wizualizacji firmy — logo i elemencie graficznym.



Logo w tej wersji układu, sygnetyk+logotyp, zostało zaprojektowane dla użycia w druku, podobnie jak element graficzny. Oba omawiane elementy oznaczone są na zrzucie ekranu jako A i B.

Zanim szczegółowo omówię użycie obu elementów na stronie warto zwrócić uwagę na relację wielkości innych elementów na stronie www, a także użyty kolor wyeksponowania.



Na górze mamy wąską belkę nagłówka. Zawiera logo oraz fragment grafiki w sumie zajmując wysokość około 1/6 wysokości ekranu. Taka wysokość jest zbyt mała by prawidłowo wyeksponować logo w tej wielkości. Dodatkowo wprowadzona wąska belka ze słowem „Witaj”, oraz datą, zabiera niepotrzebnie miejsce,



nie wnosząc żadnych istotnych dla strony treści. Dużą środkową kolumnę, w agresywnym kolorze pomarańczowym, wypełnia w połowie zdjęcie pełniące funkcję ozdobnika, sprawiające jednak wrażenie „zapchajdziury”. Trzy małe bloczki tekstowe umieszczono, nie wiadomo czemu, na zdjęciu pozostawiając duże puste tło poniżej nich. Dodatkowo ustawione w jednej linii poziomej przesunięte są w lewo. Dominanta kolumny środkowej, poprzez wielkość zdjęcia i kolor tła, przytłacza górny pasek nagłówkowy, wizualnie wypychając go poza obszar strony. Elementy najważniejsze są zmarginalizowane – logo, element graficzny, ale także pasek nawigacyjny umieszczony w obszarze nagłówka. Sprawą dyskusyjną jest sama nawigacja – rozdzielenie menu na dwie listwy górną i dolną. Dodatkowo mamy zamieszanie z niekonsekwentnym układem typograficznym.

Reasumując: wzajemne relacje wielkości poszczególnych płaszczyzn są zachwiane ze szkodą dla czytelności nagłówka, a w konsekwencji samego znaku firmowego. Dodatkowe wyakcentowanie kolorem pomarańczowym, pustej w sumie, kolumny środkowej podkreśla wizualny efekt spychania nagłówka poza obszar strony.

LOGO I GRAFICZNY ELEMENT WIZUALIZACJI FIRMY

Czas zająć się omówieniem sposobu umieszczenia logo (A) i graficznego elementu wizualizacji (B).

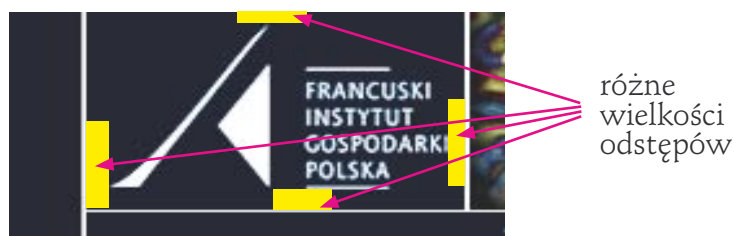
Jak wspominałem wcześniej brak Podstawowej Księgi Znaków miał duży udział w popełnionych błędach, ale nie do przecenienia jest widoczny w projekcie brak myślenia projektanta strony o gradacji ważności poszczególnych elementów budujących wizerunek firmy, nad prawidłowym usytuowaniem ich w przestrzeni strony.



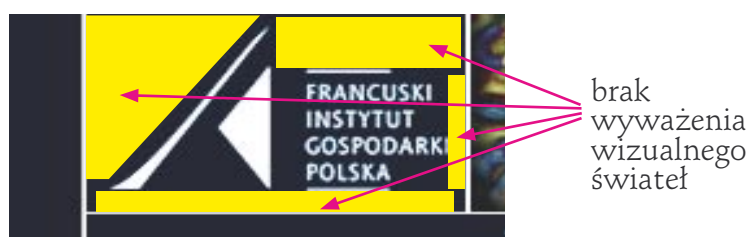
A – Logo

Zaprojektowany przeze mnie w znaku układ elementu graficznego i tekstowego, z wprowadzonymi dwoma liniami poziomymi, jest odpowiedni dla wykorzystania w druku. Witryna www rządzi się nieco innymi prawami a co za tym idzie należało zrezygnować z pełnego logo w takim kształcie. Należało użyć samego sygnetu, czyli elementu graficznego znaku firmowego, zaś nazwę firmy umieścić obok w jednej linii tekstowej, przy jednoczesnym zwiększeniu stopnia pisma. Taki układ daje szansę lepszej ekspozycji samego sygnetu jak i nazwy firmy.

Obszar ochronny w omawianym użyciu znaku nie został zaprojektowany prawidłowo. Występują różne wielkości odstępów, co samo w sobie nie byłoby naganne, niestety przyjęte wartości są zbyt małe i niekonsekwentne.



Przy tak zbudowanym znaku wartości te należałoby co najmniej podwoić z zastrzeżeniem prawego i górnego odstępu. Oba wymienione odstępy są niewłaściwe i ich podwojenie nie przyniesie poprawy usytuowania wizualnego znaku w obrębie wyznaczonego, grubą białą linią, pola. W takim wypadku należało nie tylko zwiększyć odstępy, ale także sytuować znak wizualnie z wyważeniem „światła” (czyli przestrzeni pustych) wokół niego. W efekcie złego umieszczenia znak sprawia wrażenie schodzącego w prawo i w dół.



B — ELEMENT GRAFICZNY

Przejdźmy teraz do omówienia drugiego z użytych elementów wizualizacji firmy.



Element graficzny został zaprojektowany jako integralna całość. Twórca firmowej strony www, jak widać poniżej, borykał się z problemem pustej przestrzeni obok logo i postanowił wykorzystać ten element graficzny do wypełnienia dziury. W związku z tym, iż projektowany w zupełnie innym celu element nie pasował, twórca strony przyciął go.



Nie od rzeczy będzie wspomnieć, że naruszona została idea i spójność samego elementu graficznego, przekształcił się w jakiś kolorowy wypełniacz pustego miejsca. Autora nikt nie pytał.

15.11.2004

POZYTYWNY FINAŁ

Omawiana witryna, na szczęście, przeszła do historii. Zmiany, jakich dokonano, poprawiły tak czytelność logo, jak i cały przekaz wizualny.

5.06.2006

Andrzej-Ludwik Włoszczyński

Skorzystaj z darmowej pomocy zanim zamówisz projekt.
tel. **0-602 22 95 44**, e-mail **alw@e-alw.com**

Jeżeli interesuje Cię tematyka logo i identyfikacji wizualnej zapraszam na moją stronę <http://e-alw.com> Poczytaj także mojego bloga www.blog.e-alw.com

Copyright Andrzej-Ludwik Włoszczyński, 2005-2006. Wszystkie prawa zastrzeżone. Powielanie, kopiowanie i odtwarzanie w środkach masowego przekazu bez zgody autora jest zakazane.