

Logo firmy











**ZESPÓŁ SZKÓŁ
PONADPODSTAWOWYCH
W GRYFINIE**

A stylized virus icon with a red-to-orange gradient, featuring a circular core with two white circles inside and several red, rounded protrusions extending outwards.

C  **VID-19**
CORONAVIRUS



CZYM JEST LOGO?



LOGO


Umowny znak graficzny, symbol pozwalający rozpoznać i odróżnić jedną firmę lub instytucję od innej, która prowadzi podobną lub zbliżoną działalność.



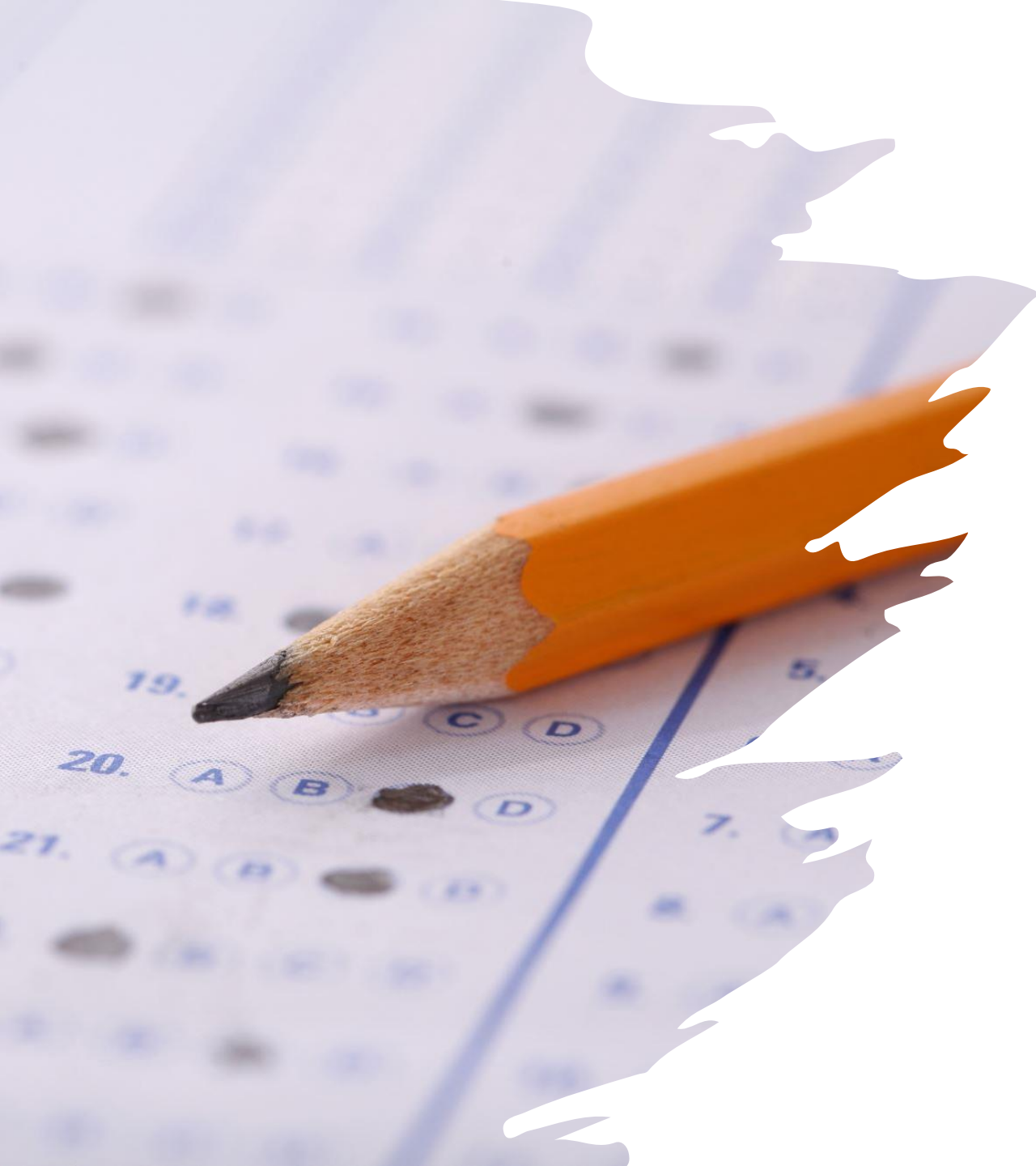
Logo, nazwa i misja firmy muszą
stanowić jedność.

Obecnie świat jest
pełen
znaków i symboli;
odzwierciedlają
one ukryte treści.

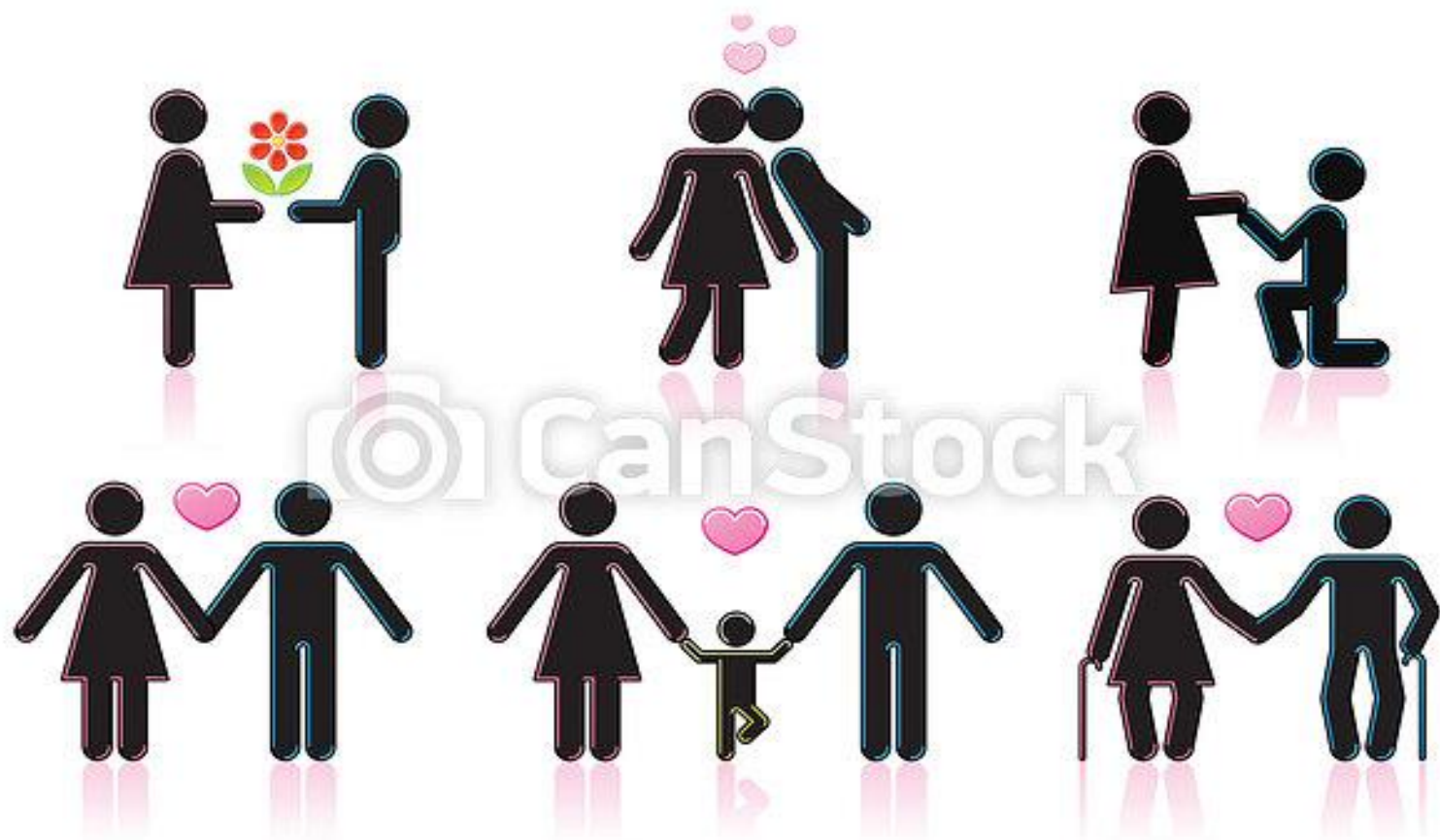




Odzwierciedlają
nasze emocje
przekazując
informacje.



- Test samopoczucia



niezadowolony



dumny



zawstydzony



wesoły



zakochany



smutny



niezdecydowany



zdziwiony



wzruszony



przejęty



szczęśliwy



zły



W działalności TSL najczęściej spotkacie się z takimi piktogramami:






Przy projektowaniu logo należy wziąć pod uwagę szczególnie kolorystykę.

To przez kolory będziemy w stanie dobrze zaprezentować firmę i wyrazić jej przesłanie.




CZARNY

- 
- Kojarzy się z zadumą, zdyscyplinowaniem, solidnością i bezpieczeństwem.
 - Dobry w reklamie agencji ochrony i luksusowych kosmetyków.




CZERWONY

- 
- Kojarzy się z odwagą, pasją, gorącem, pobudza do działania i dodaje śmiałości.
 - Może też budzić niepokój.
Doskonały dla klubów sportowych i siłowni.




GRANATOWY

- 
- Wywołuje wrażenie profesjonalizmu i doświadczenia.
 - Może być wykorzystywany przez szkoły, instytucje biznesowe i finansowe.

W branży spożywczej często oznaczane są nim wyroby luksusowe.

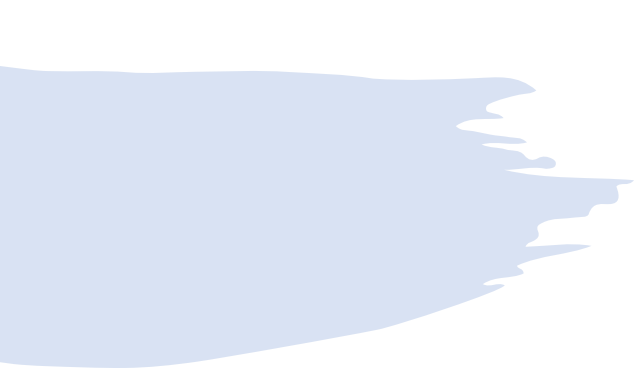


NIEBIESKI

- 
- Wzbudza zaufanie, kojarzy się z doświadczeniem, profesjonalizmem i solidnością, wywołuje wrażenie świeżości i czystości.
 - Zalecany do wykorzystania w reklamie produktów gospodarstwa domowego, środków czystości, zaawansowanych technologii.

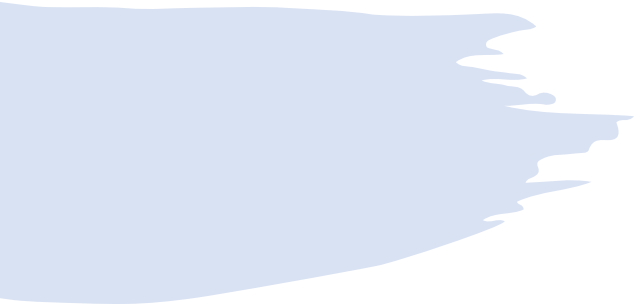


POMARAŃCZOWY

- 
- Kojarzy się ze świeżością i energią.
 - Sprawdza się w reklamie usług ekspresowych (np. kurierskich) i budownictwie.




RÓŻOWY

- 
- Kojarzy się z troskliwością i opieką.
 - Chętnie widziany w salonach kosmetycznych, w reklamie produktów dla dzieci.



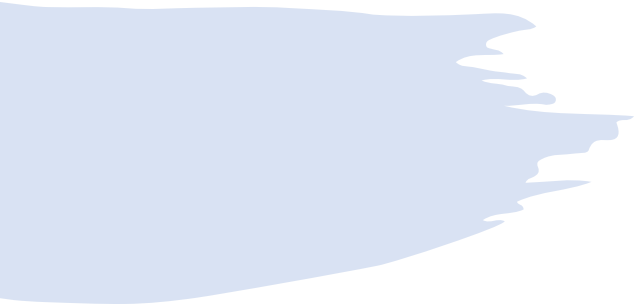
SREBRNY

- 
- Kojarzy się z kalkulacją i rozważą przy podejmowaniu decyzji.
 - Odpowiedni kolor renomowanych instytucji, np. biur prawnych




SZARY

- 
- Jest kolorem ostrożności i kompromisu.
 - Dobry np. w zakładach pogrzebowych.



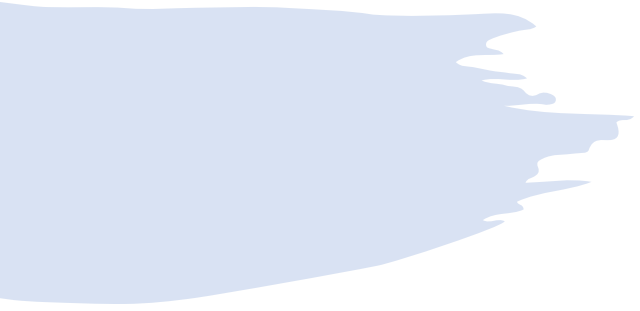
ZIELONY

- 
- Stwarza wrażenie harmonii i kompetencji, wzbudza zaufanie.
 - Odpowiedni dla przedsiębiorstw handlowych, np. supermarketów, stacji benzynowych, a także sklepów oraz stoisk z warzywami i owocami.

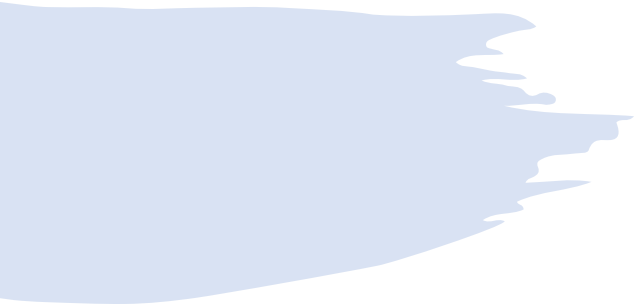


ZŁOTY

- 
- Kreuje wizerunek zasobności i pewności siebie.
 - Kolor usług bankowych i finansowych najwyższej jakości.



ŻÓŁTY

- 
- Ma działanie ożywiające i inspirujące.
 - Wykorzystywany w reklamie prawie wszystkich rodzajów produktów.

Doskonały dla agencji reklamowych
i usług komunikacyjnych.



Jak zmieniały się
loga firm...



Mercedes-Benz









COCA-COLA



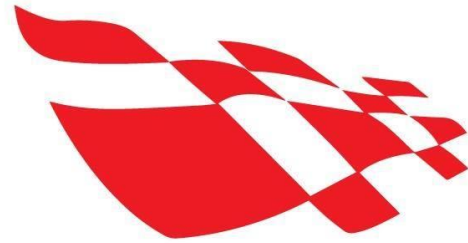
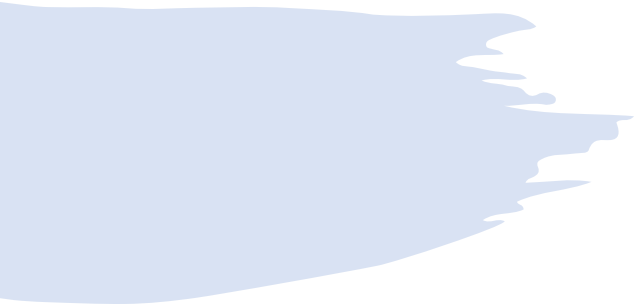
Coca-Cola





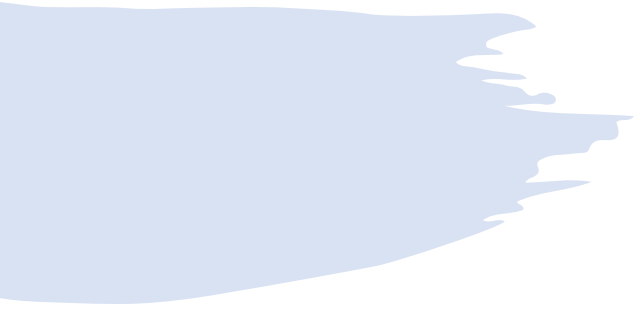


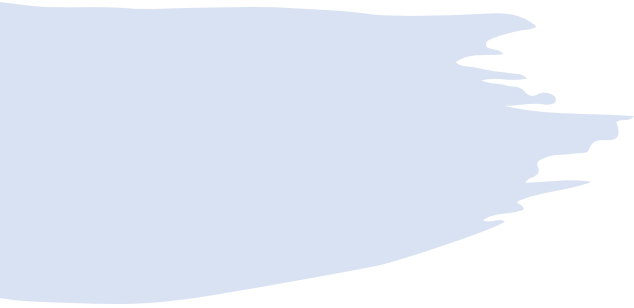
Logo firm
transportowych



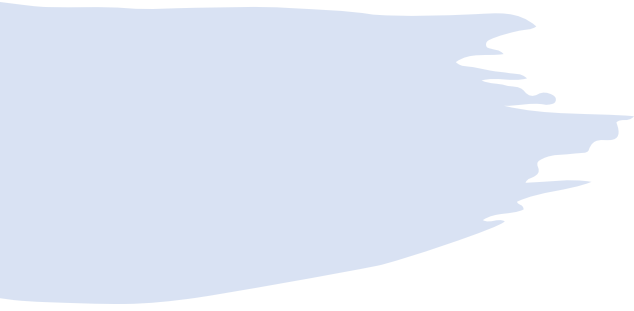
SPRINT

We Try Harder





400432930





SPEEDBOAT

VECTOR SIGN CONCEPT ILLUSTRATION



RafKar

Dziękuję za uwagę :)





Źródła:

- Obsługa klienta tom III, wyd. WSIP/REA, Halina Zielińska
- Zdjęcia Google
- <https://brandup.pl/jaki-rodzaj-logo-wybrac/>
- <https://www.wsensie.pl/swiat/12-po-godzinach/15669-jak-zmienialy-logo-najpopularniejszych-marek-na-przestrzeni-lat>