

Logo, a strategia marki

Stworzenie logo, które wyrażałoby w pełni strategię marki (czyli opowieść o produkcie, usłudze, mieście czy kraju) jest poprzedzone wieloletnią pracą. Składają się na nią: setki wywiadów, badań, opracowanie strategii, aż po Księgę Znaków - czyli główne wytyczne dotyczące stosowania logo. W przypadku idei stworzonej przez Wallego Olinsa dla Polski, nie chodzi wyłącznie o symbol sprężyny. Brytyjski strateg przygotował dla naszego kraju kompleksową strategię wyrażoną esencją Creative Tension - Twórczego Napięcia. Zaprojektował i przedstawił konkretne skojarzenia, jakie dobrze mogą w świecie obrazować i wyróżniać Polskę i Polaków.

- Czy gdyby ktoś nam przedstawił łyżwę i powiedział - ten znak będzie reprezentował jedną z największych firm produkujących buty sportowe stwierdzilibyśmy, że to słuszną ideą? Czy gdybyśmy zobaczyli pierwszy raz gwiazdę wpisaną w okrąg, powiązalibyśmy ją z najwyższą jakością w branży producentów samochodów? Prawdopodobnie nie. Bo wizerunek tych marek i ich reputacja powstawały konsekwentnie przez dziesiątki lat. Za każdą marką kryje się opowieść, spójna narracja, która tworzy w umysłach odbiorców odpowiednie skojarzenia. Ale bez jednolitej identyfikacji wizualnej, siła powyższych marek nie byłaby możliwa do zbudowania – powiedział Marek Kłoczko, Dyrektor Generalny KIG.

Od 1989 roku w Polsce powstało kilkanaście logotypów, które miały reprezentować nasz kraj. Tworzyły je Ministerstwa oraz organizacje pozarządowe z okazji różnych rocznic lub wydarzeń. Do dziś oficjalnie nie został wdrożony jeden koncept z jasną ideą stojącą za logo. Dlatego nie stworzyliśmy dotąd spójnego wizerunku i skojarzeń z Polską i Polakami, nie zbudowaliśmy marki narodowej.

Jaka historia ma budować Markę Polski?

W stworzonej „Strategii Komunikacji Marki Polska” w ramach działań Rady Promocji Polski to Polacy mają stanowić o sile naszego kraju. Energia, potencjał wewnętrzny i wyjątkowe cechy narodowego charakteru najlepiej budują markę Polski. Polska ma bogatą i ciekawą historię, o której należy pamiętać. Jednocześnie chcemy być postrzegani jako naród nowoczesny i postępowy, zatem sposób, w jaki będziemy mówić o historii, powinien to odzwierciedlać. Dlatego mówimy o teraźniejszości, a jeśli o przeszłości – to z dzisiejszej perspektywy, np. „Miasto, które staje” 1 sierpnia każdego roku.

– Polska rozwija się intensywnie, a Polacy to ludzie czynu. Nie tolerujemy chwil przestoju. Nie boimy się ryzykować, jeśli możemy wygrać więcej. Zarażamy innych swoją chęcią do działania. Polska zasila świeżymi pomysłami i energią. Żyjemy w twórczym napięciu, jako kraj, dlatego jesteśmy narodem kreatywnym, bardzo pragmatycznym i przedsiębiorczym. Może dlatego właśnie tak dobrze radzimy sobie w czasach kryzysu. Potwierdza to też nasza historia. Kiedy kraj zniknął z map Europy, byliśmy tłamszeni i ograniczani, generowało to w nas coraz większe napięcie, które w końcu skutkowało powtarzającymi się powstaniem. Ostatnie 25 lat udowodniło, że te napięcie, uwolnione po odzyskaniu niepodległości, wyzwoliło energię konstruktywną.

Nasza przedsiębiorczość zbudowała na nowo gospodarkę - powiedział Paweł Tyszkiewicz, Pełnomocnik Zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.

Flaga, Godło a może logo?

Jedna z najstarszych zasad marketingu brzmi: „wyróżnij się albo zgiń”. Na coraz bardziej zglobalizowanym

i konkurencyjnym rynku, powodzenie danego produktu, usługi czy kraju zależy od reputacji, którą buduje się latami. Nowe Logo ma pomóc przedsiębiorcom w sprzedaży produktów na arenie międzynarodowej. Ma uspołnić komunikację sektora prywatnego i administracji państwowej, tak abyśmy wreszcie rozpoczęli systematyczne budowanie marki Polski, z której będą dumni wszyscy Polacy. Wszelkie koszty związane z nabyciem praw autorskich zostały pokryte przez polskich przedsiębiorców. Docelowo wybrany w głosowaniu logotyp ma być nieodpłatnie przekazany na ręce Skarbu Państwa.

- Flaga i Godło to nasze symbole narodowe, które dla każdego Polaka są najważniejsze. Nowe Logo ma mieć zupełnie inne zastosowanie i nie zastąpi ich. W godłach 58 Państw znajdują się ptaki, z czego 29 to Orły, m.in. niemiecki, rosyjski, palestyński, iracki, rumuński, amerykański, meksykański czy Górno Karabachu. Szanujemy Orła jako godło chronione ustawą, symbol, znak naszej historii, stały element proporców husarii, i dlatego w żadnym wypadku nie chcielibyśmy, żeby orzeł był znakiem handlowym. Dwa kolory: biel i czerwień ma na fladze 14 krajów, a czerwono-białe pasy w pionie lub poziomie ma Indonezja, Malta i Monako. Czy Flaga i Godło nas wyróżnią na tle innych państw? Stąd taką potrzebę wyraziło środowisko polskich przedsiębiorców. – podsumował Paweł Tyszkiewicz.

Obecnie na stronie www.logodlapolski.pl trwa obecnie głosowanie na ostateczny kształt logo dla Polski. Wyniki głosowania zostaną ogłoszone na stronie projektu oraz na stronach organizatorów, patronów i partnerów medialnych 3 listopada br.



Public Dialog