

# Brand és logó

Amit gondolok és amit látok



# Mi micsoda?

Tisztázzuk a fogalmakat!

# Brand

A Brand nem az amit látunk, hanem az az átfogó  
atmoszféra, amit áraszt az egész szellemisége egy  
márkának.

Brand

Arculat

Logó

**brand = amit érzek / gondolok**

# Miből áll tehát a branded?

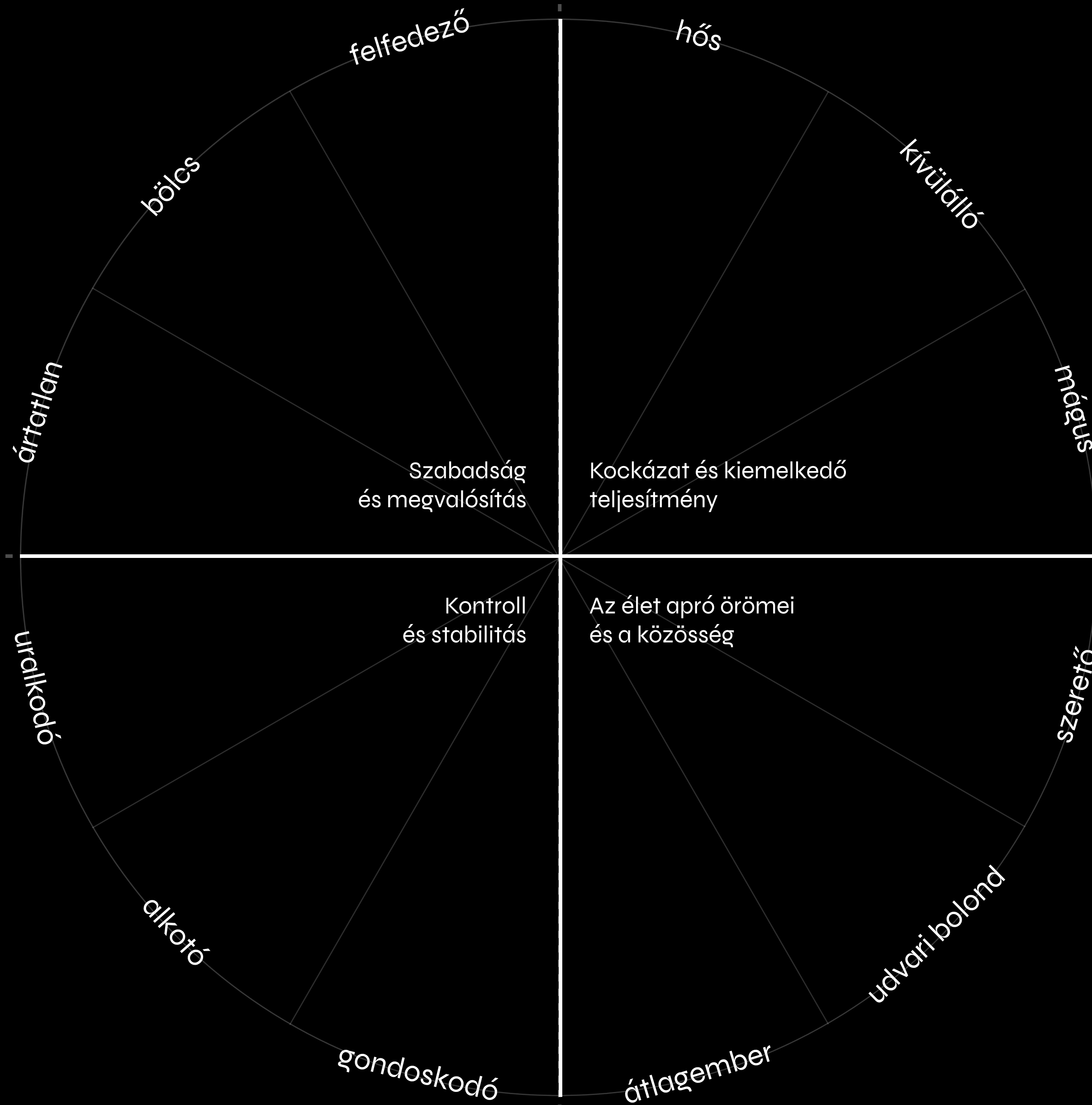
Minden amivel a másik fél érintkezik:

- a kommunikációd stílusa
- a csomagolásod
- a kisugárzásod
- a vásárlói élmény, amit adsz
- a megjelenésed
- az üzeneted
- az emoji, amiket használsz

**logó / arculat = amit látok**

# Brand archetipus

12 kategória

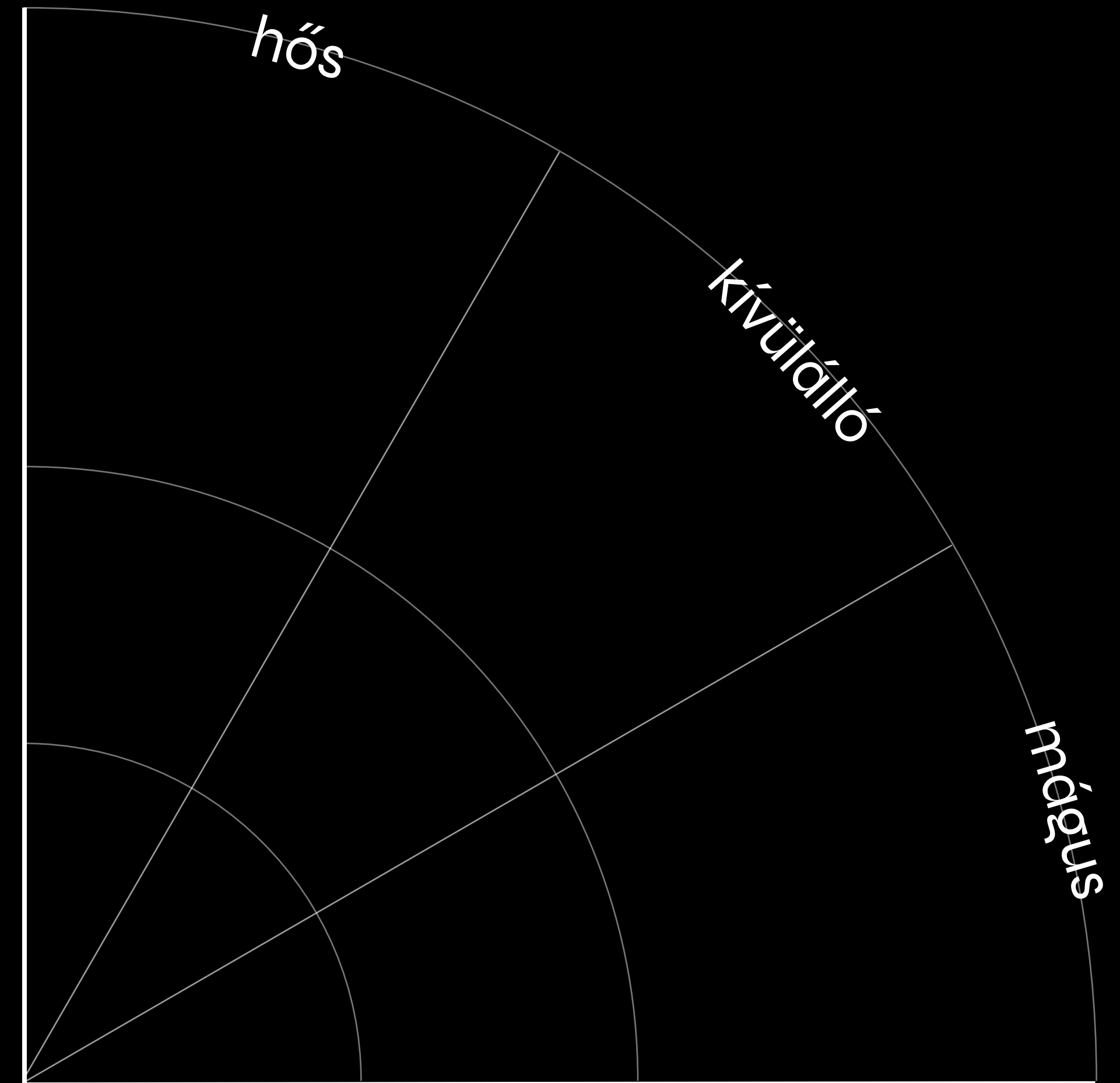


# Mi alkotja a rendszer magját?

A teremtett karaktereket csoportokba soroljuk az alapján, mennyire egyeznek meg az alábbiakban:

- a karakter legfőbb vágya
- a karakter célja és legfontosabb értékei
- a karakter érzelmei
- a karakter félelmei
- a karakter logikája
- a karakter szempontjából vizsgált társadalmi és egyéni szempontok

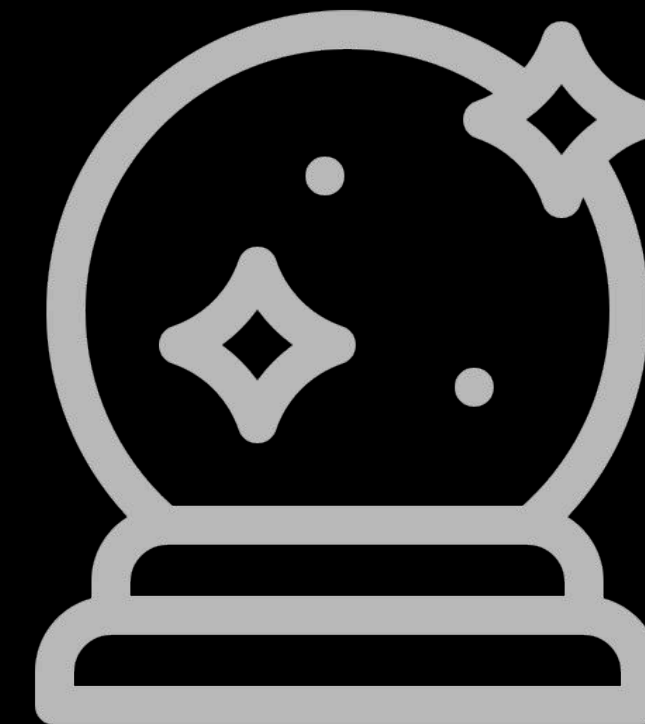
# Kockázat és kiemelkedő teljesítmény



# A mágus

A varázsló meg akarja ismerni a világ alapvető működését és törvényeit, szeretné megvalósítani az álmait, igazi innovátor. Célja, hogy valóra váltsa az álmokat, de fél a negatív következményektől.

Példa: Disney



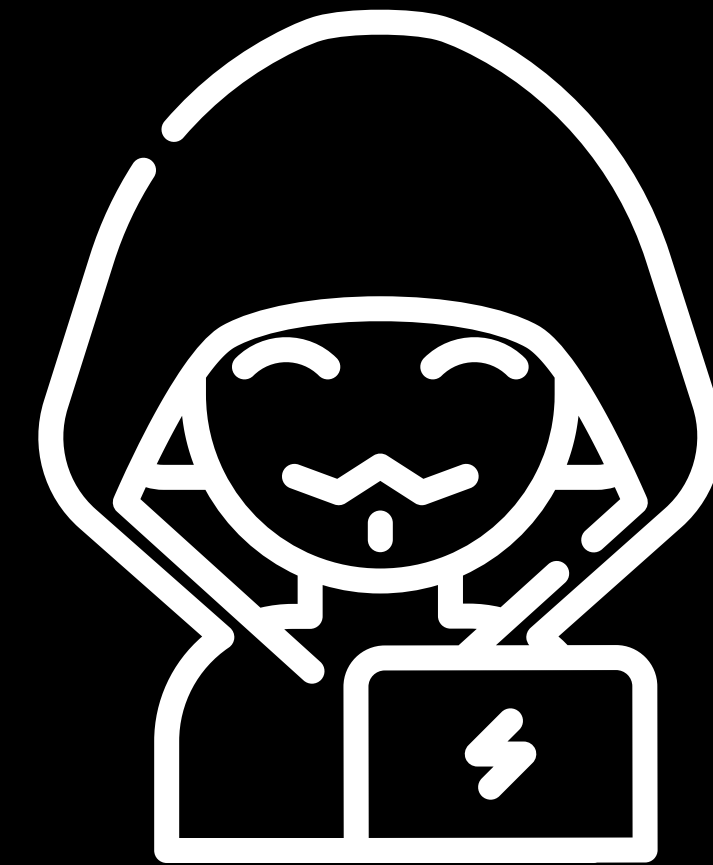
## A kívülálló

A lázadó alapvető vágya, hogy bosszút álljon, forradalmat szítson. Vad énje el akarja pusztítani azt, ami a társadalom és önmaga számára sem hasznos.

Igazi küzdő személyiség, aki ellenségként, gonoszként is meghatározható.

Elsődleges vágya a bosszú és a forradalom, célja, hogy megsemmisítse, ami működésképtelen. Fél az erőtlenségtől, a lekicsinyléstől.

Harley Davidson



# A hős

A hős bátor, minél nagyratörőbb cselekedetekkel szeretné bebizonyítani az értékét. Arra törekszik, hogy általa jobb legyen a világ.

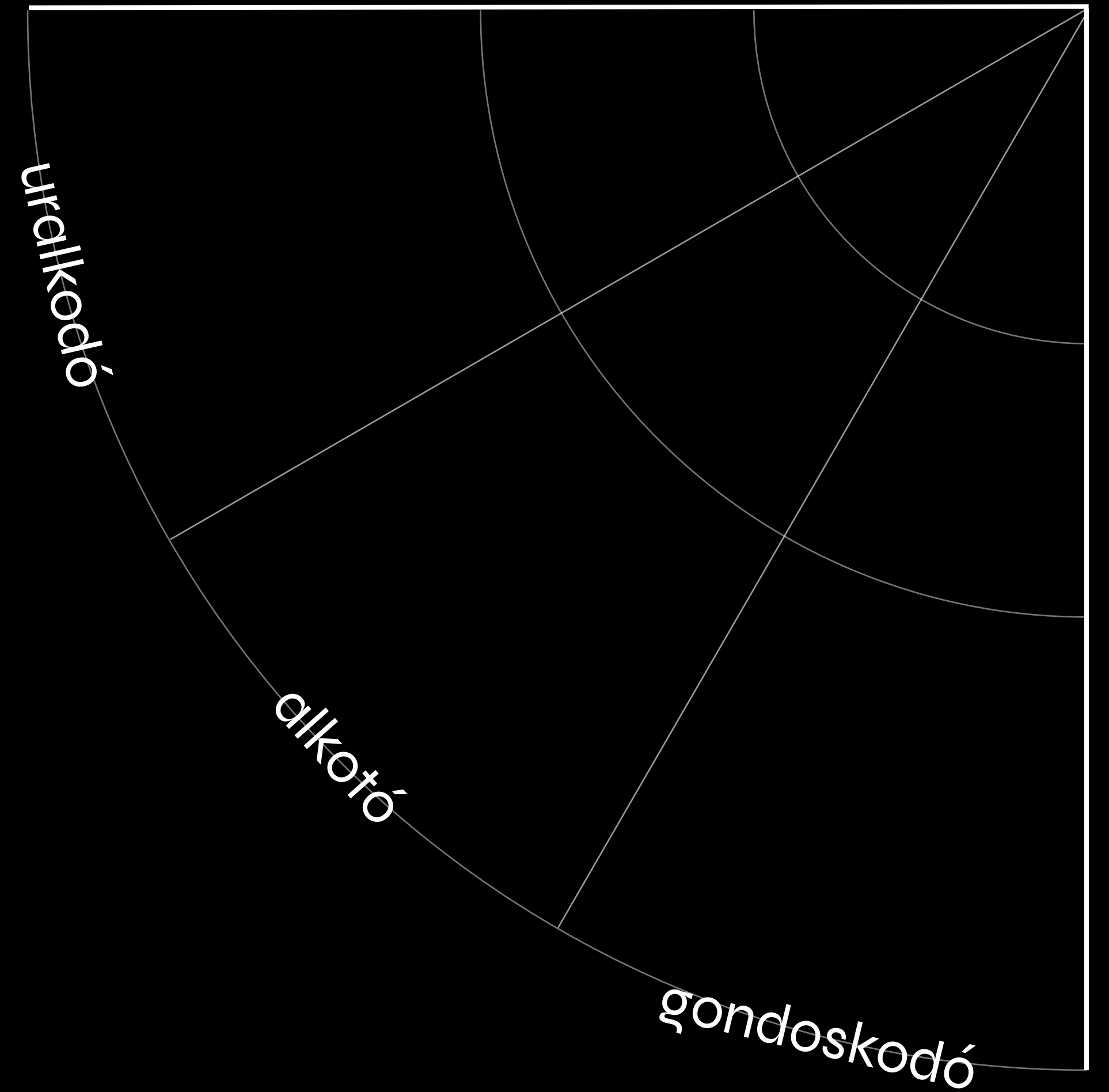
Egy megmentő, egy harcos, egy katona, akit erő, elszántság és fegyelem jellemez.

Elsődleges vágya a rátermettségének bebizonyítása, célja, hogy olyan uralmat szerezzen, amely által jobb világot teremthet. Félt a gyengeségtől és a sebezhetőségtől.

Nike, Adidas, FedEx



# Kontroll és stabilitás

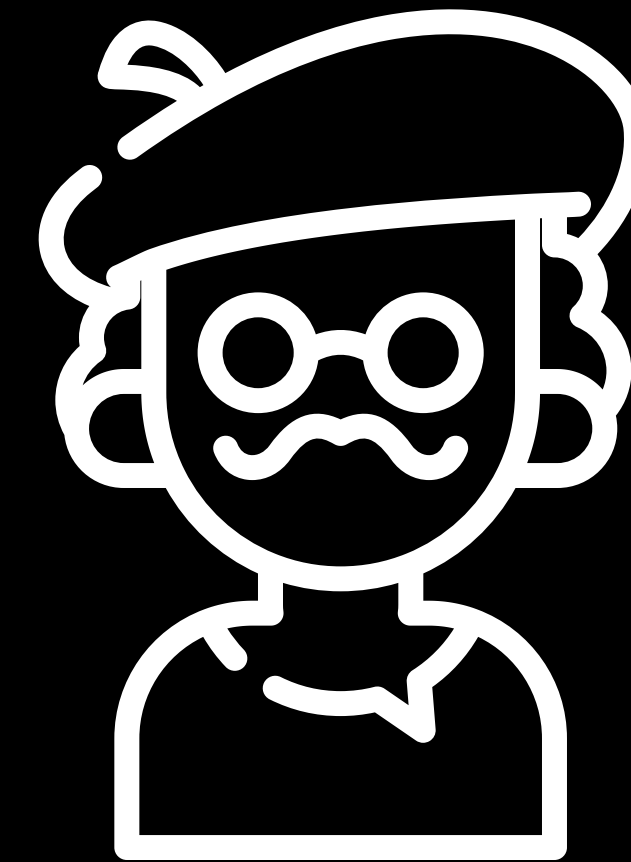


# Művész / alkotó

Az alkotó valamilyen tartós értéket szeretne elérni, az általa képviselt erős vízióval szeretne hatást gyakorolni másokra. Gyakran nevezik az alkotót művésznak, innovátornak, írónak, zenésznek vagy feltalálónak is.

Innovatív, művészi megközelítés jellemzi, találékony és álmodozó, de sokszor nem szociális típus. Fontos számára a minőség.

Elsődleges vágya, hogy értéket teremtsen. Célja pedig az, hogy vízióját át tudja adni az arra fogékonyak számára. Félelme, hogy céljait és azok megvalósítását közészerűség jellemzi majd.



# A gondoskodó

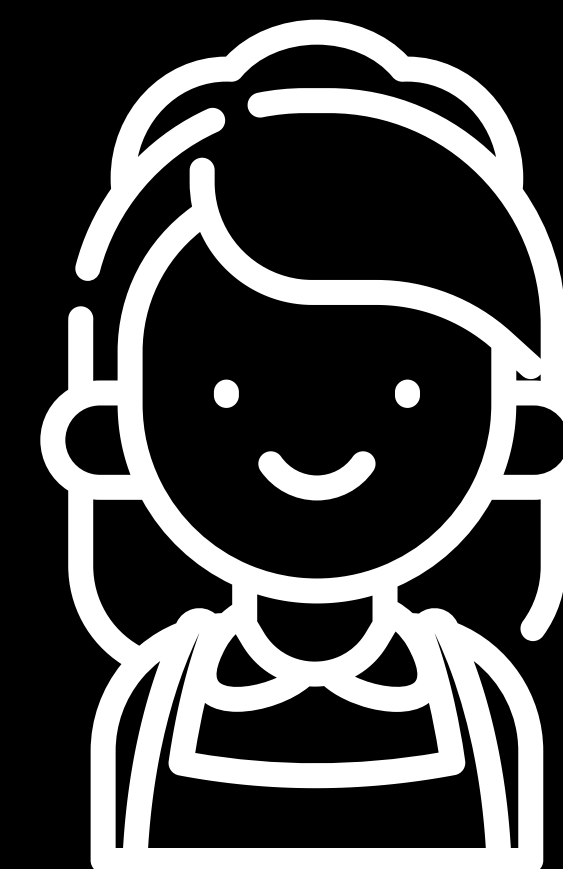
A gondoskodó fő célja, hogy védelmet nyújtson, megóvjon másokat a bajtól, hogy segítsen.

Gyakran megjelenhet a gondoskodó szerep úgy is, mint szülő, segítő, öntelten vagy támogató jellem.

Fő jellemzői a gondoskodás, a nagylelkűség és az együttérzés. Védelmes, odaadó természetű, jóindulatú és barátságos.

Elsődleges vágya, hogy megvédje az embereket az esetlegesen őket érintő károktól, célja az önzetlen segítség. Félelme, hogy önző és hálátlan közeg veszi körbe.

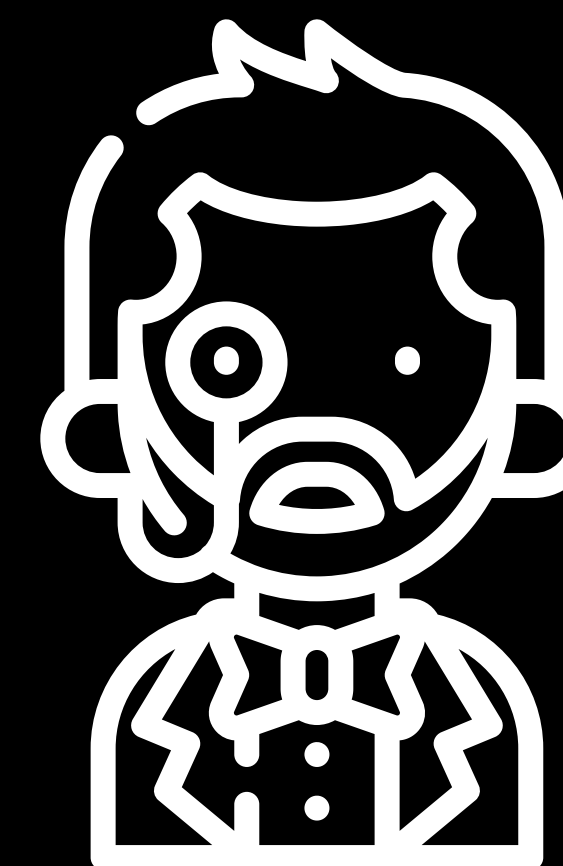
Nivea



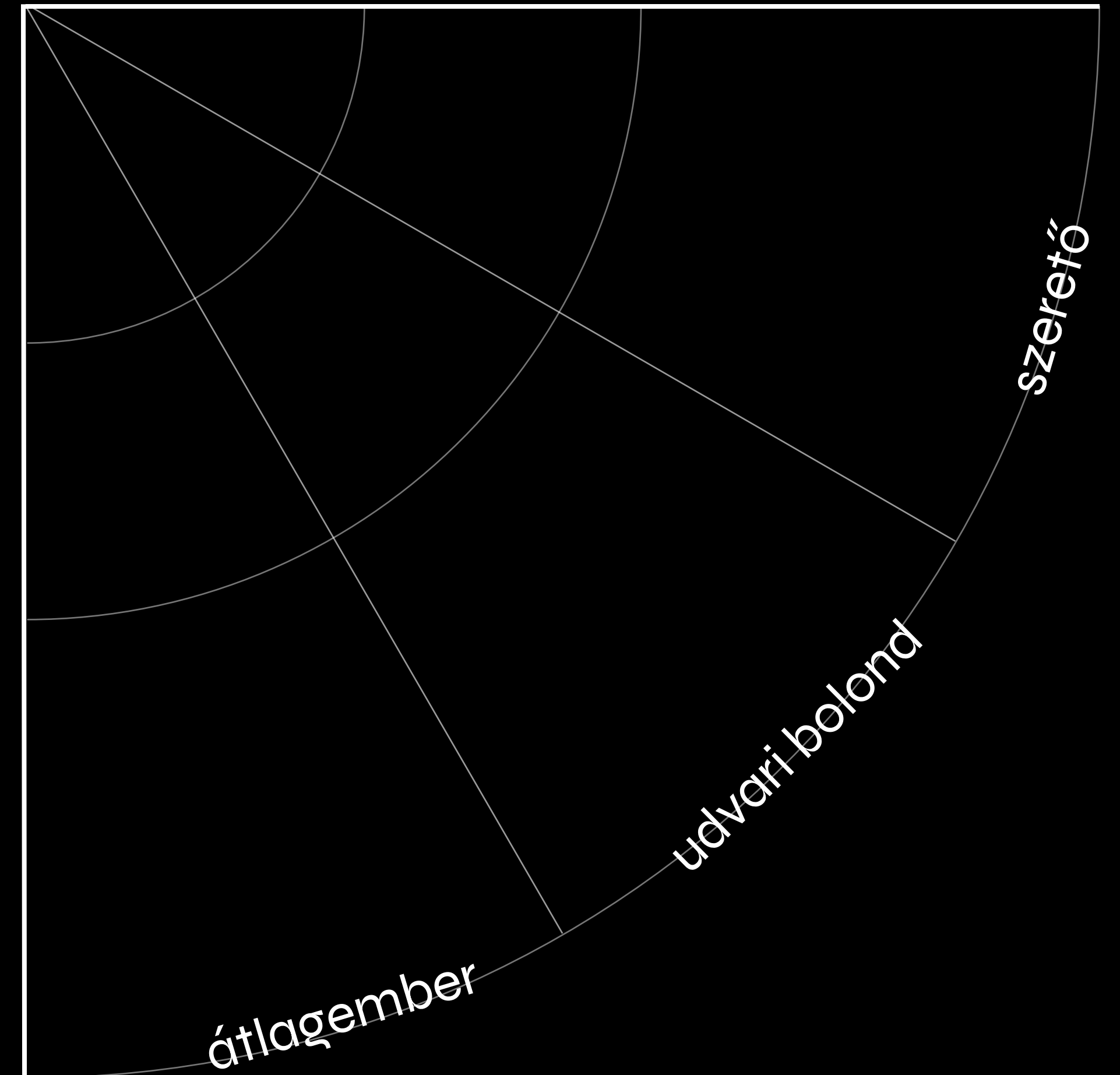
## Az uralkodó

Az uralkodó típus fő célja, hogy irányítson, közösséget építsen és vezesse is az így kialakított csapatot. Gyakran jellemzik főnökként, politikusként, felelős polgárként, arisztokrataként vagy menedzserként. Elsősorban a hatalmat képviseli, irányítani akar. Erős, határozott jellem, befolyásos és makacs. Domináns vezető. Elsődleges vágya, hogy irányítson, célja pedig egy sikeres közösség vagy vállalat létrehozása. Félelme, hogy átverik vagy káosz veszi körül.

Rolex



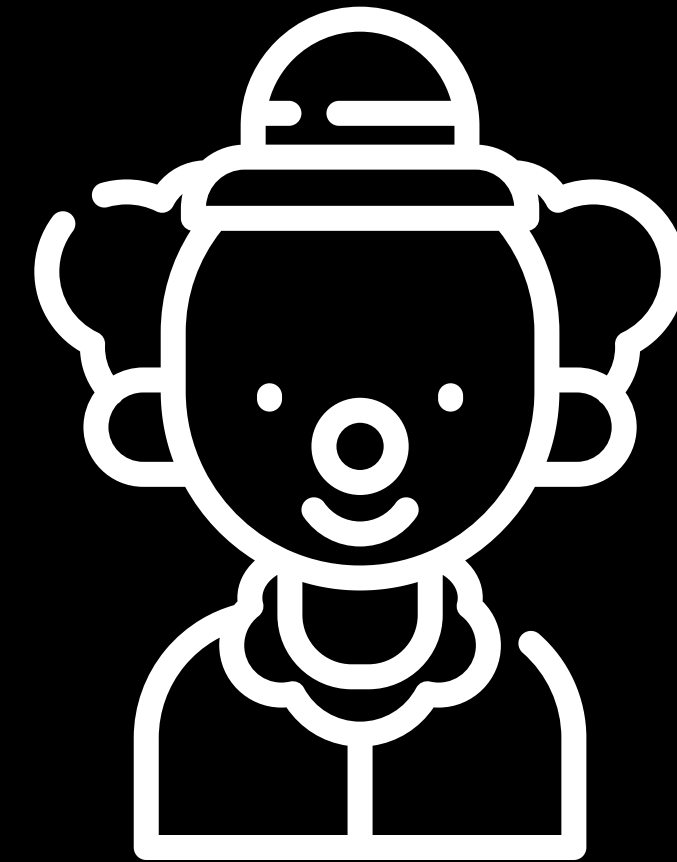
# Az élet apró örömei és a közösség



## Az udvari bolond

Az udvari bolond lételeme a szórakoztatás, a jelen örömében él. Egy komikus, szórakoztató személy, aki ebből él. Ironikus, vidám, de felelőtlen, igazi “élj a mának” típus. Elsődleges vágya, hogy a pillanatban éljen, célja, hogy vidámságot csempésszen a szürke mindennapokba. Félelme, hogy unalmassá válik.

Mc Donalds



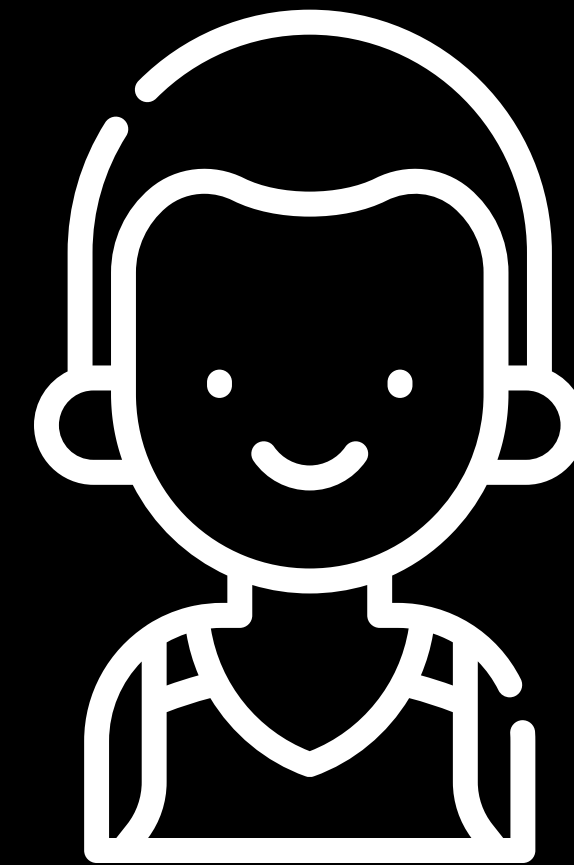
# Az átlagember

Az átlagember tipikusan a szomszéd lány esete. Egy régi jóbarát, egy közember, aki szeretne tartozni valahová, és emellett kapcsolatot teremteni.

Önbecsmérlő és realista, de tipikus közember. A beilleszkedés vágya hajtja.

Elsődleges vágya, hogy kapcsolódjon másokhoz, célja, hogy beilleszkedjen. Félelme éppen emiatt a kiközösítés, a sehova sem tartozás.

Ikea

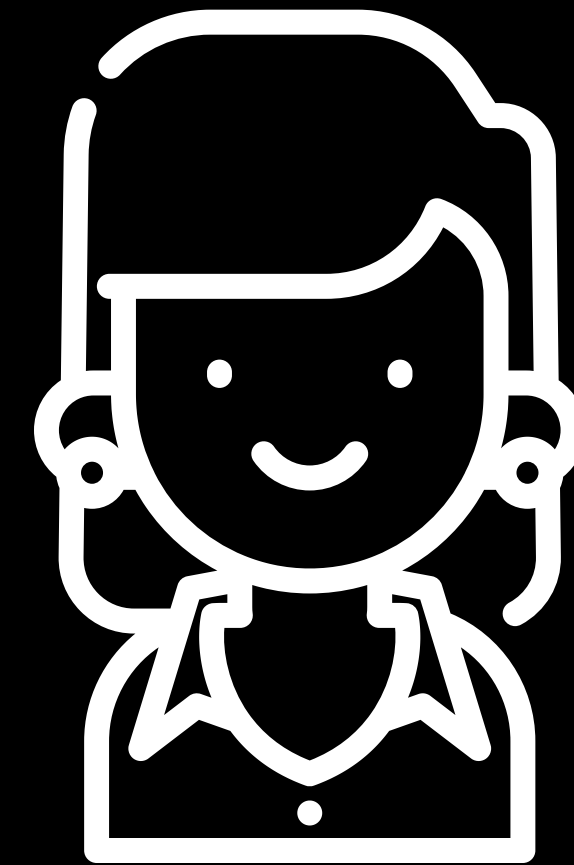


## A szerető

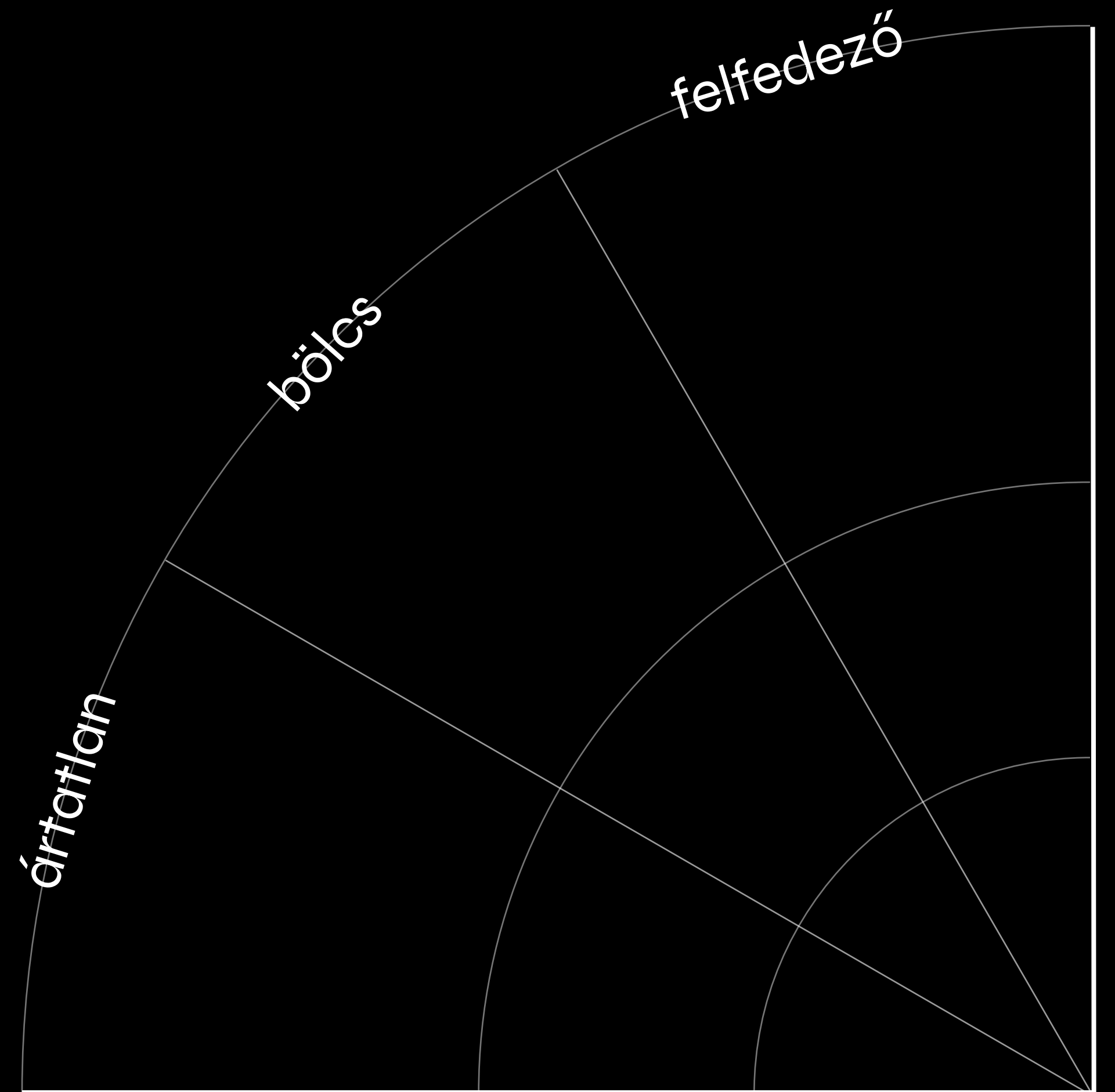
A szerető a meghittséget és az érzéki örömet keresi. Fontos számára az emberi, partneri kapcsolat. Társ és barát, szenvedélyes és romantikus. Igazi csábító, aki játékos és lelkes partner.

Elsődleges vágya az intimitás és az érzéki tapasztalatok begyűjtése, célja, hogy jó kapcsolatot ápoljon az emberekkel. Azonban fél attól, hogy nem szeretik, hogy egyedül marad.

Dior, Chanel



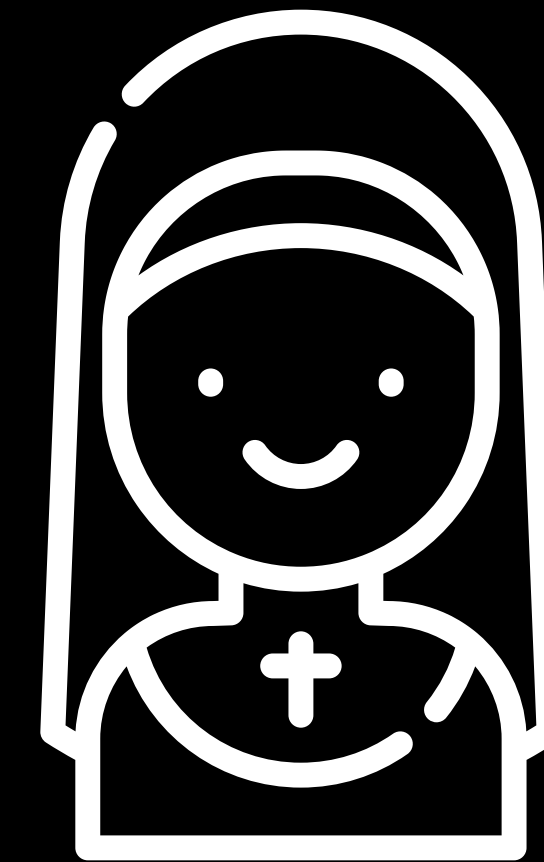
# Szabadság és megvalósítás



# Ártatlan

Az ártatlan archetípust az egyszerű tisztaság, a naiv, gyermeki jellem írja körül. Jellemzően alázatos, nyugodt és a boldogságot, egyszerűséget keresi.

A jószág, az optimizmus, a tisztaság és a hit élteti. Elsődleges vágya, hogy megtapasztalja a színtiszta boldogságot, célja, hogy boldog legyen. Félelme, hogy olyat követ el, ami rossz vagy ami büntetést érdemel.

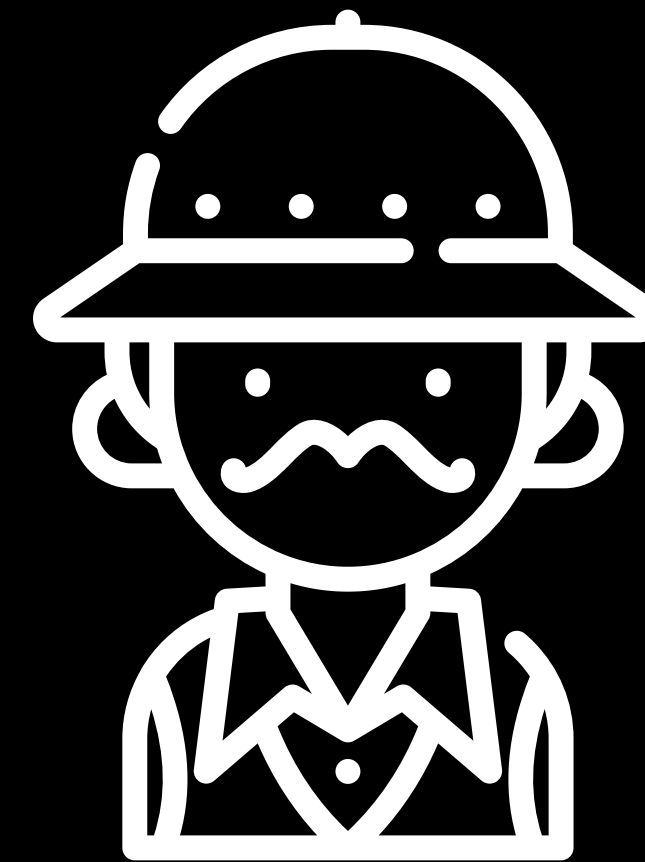


## A felfedező

Szabadságvágy motiválja, ezáltal igyekeznek a legszélesebb körben megismerni a világot. Jellemző ezekre a márkákra a határok feszegetése, az utazás és a sportok szeretete.

Ezeknek a márkáknak kulcsmotívuma a felfedezés, az új ismeretek elsajátítása, az edukáció és az ismeretlen.

Ezek a márkák sokszor kommunikálnak olyan embereknek, akik kicsit kívül esnek a dobozon, akiket hajt a nyugtalanság, az adrenalinvágy.



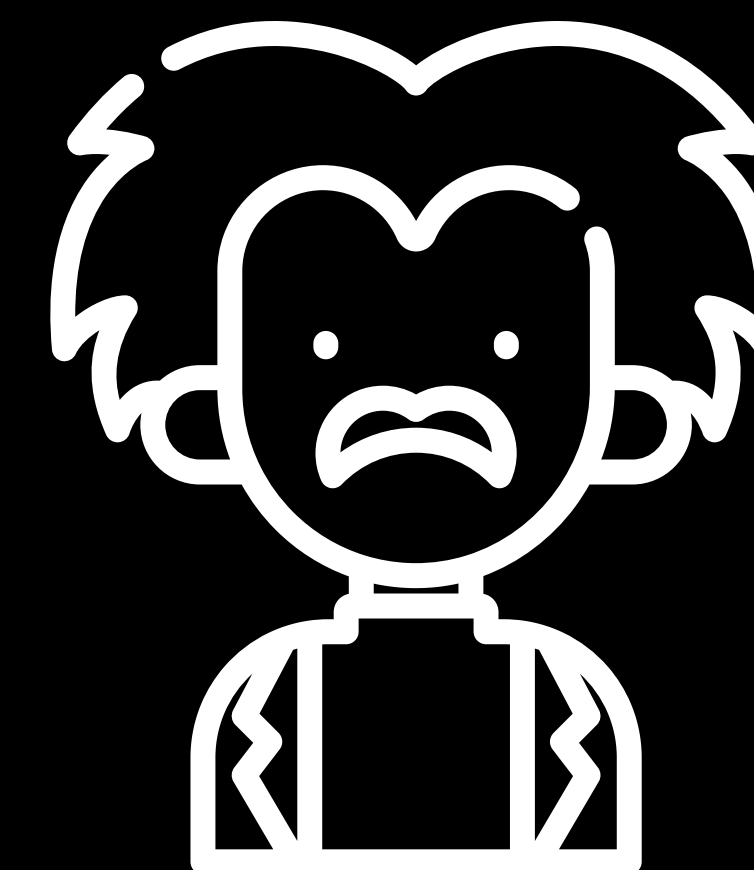
## A bölcs

A bölcs típus az igazságot keresi. Intelligenciája magas, rendkívüli elemző gondolkodásmódja pedig segít a világ megértésében.

Mentor, tanító, filozófus, szakértő és tanácsadó is lehet. Értékeli a tudást és az igazságot, intelligenciája által igyekszik megérteni a világot.

Elsődleges vágya, hogy felfedezze, megértse az igazságot, célja, hogy mindez az intelligenciája által történjen meg. Félelme, hogy figyelmen kívül hagyják és megvezetik.

TED, National geographic





# Mi a logó funkciója?

Mire való és kinek van rá szüksége?

# Logó

A logó egy szimbólum, grafikai jel vagy embléma, amely egy vállalatot, szervezetet, terméket, szolgáltatást vagy márkát képvisel. A logó célja, hogy azonnal felismerhetővé tegye a márkát, és segítse annak megkülönböztetését a versenytársaktól.

# Logó funkciói

## 1. AZONOSÍTÁS

Egy logó úgy működik, mint egy egyedi azonosító jel, akár csak az ujjlenyomat, a rendszámtábla vagy épp az aláírásunk. A tervezés során az egyediség legyen az elsődleges szempontunk.

Mindig jó kiindulópont, ha inspirációt meríthetsz az iparági trendekből, de ne feledd, hogy a logó célja az, hogy megkülönböztesse az ügyfél márkáját a versenytársaktól.

Megkülönböztető = emlékezetes

# Logó funkciói

## 2. CÉLCSOPORT FÓKUSZ

A legjobb logók nem jutnak el mindenkihez, hiszen egy jó logó a saját célközönségére rezonál. Egy logó nem csak a céget képviseli, hanem a célközönséget is igyekszik megfogni.

Például: Nem használna élénk és élénk színeket egy temetkezési vállalatnál, hiszen a célcsoportunkra is tekintettel kell lennünk.

# Logó funkciói

## 3. PROFESSZIONÁLIS MEGJELENÉS

Egy cég logója elárulja a fogyasztóknak, miért egyedi az adott vállalkozás. A logónak képviselnie kell a cég színvonalát is, így egy professzionális szolgáltatás profi logót is igényel.

# Logó funkciói

## 4. OLVASHATÓSÁG

Ez különösen igaz a typo logókra (csak szövegből álló logók), de minden tervezési stílusra érvényes. Ha a célközönség kénytelen megfejteni, mit jelent a logó, akkor gyakran “tovább lépnek” a márkáról. A logónk legyen egy pillantásból könnyen érthető!

# Logó funkciói

## 5. ELSŐ BENYOMÁS ÉS ÉRZELMI KAPCSOLÓDÁS

A logó a vállalat első bemutatkozása a fogyasztó felé. Ha jól van megtervezve, felkelti a célközönség érdeklődését, ha nincs jól megtervezve, akkor nem fogja meg a potenciális vásárlóközönséget.

Egy jól megtervezett logó rokonszenves érzelmeket kelt, például a “Basszus, ez nekem való!” érzését.

# Logó funkciói

## 6. MAGÁBAN FOGLALJA A BRAND VIZUALITÁSÁT

Bár igaz, hogy a logótervezés csak egy része egy vállalat brandingjének, alapjául szolgál a teljes narratívának, amelyre a márka épül. Színek, tónusok, betűtípusok - ez mind megjelenik a logóban.

# Logó történelem

Honnan erednek a leghíresebb logóink?

# Shell

Alapítás: 1904

Alkotó: Raymond Loewy (1948 verzió)

Információ: A Shell logója egy kagylót ábrázol, amely a cég eredeti tevékenységére, az olaj- és gázkereskedelemre utal. A logó idővel egy stilizált, egyszerűsített sárga-piros kagylóvá alakult, amely a cég olajipari gyökereit szimbolizálja.

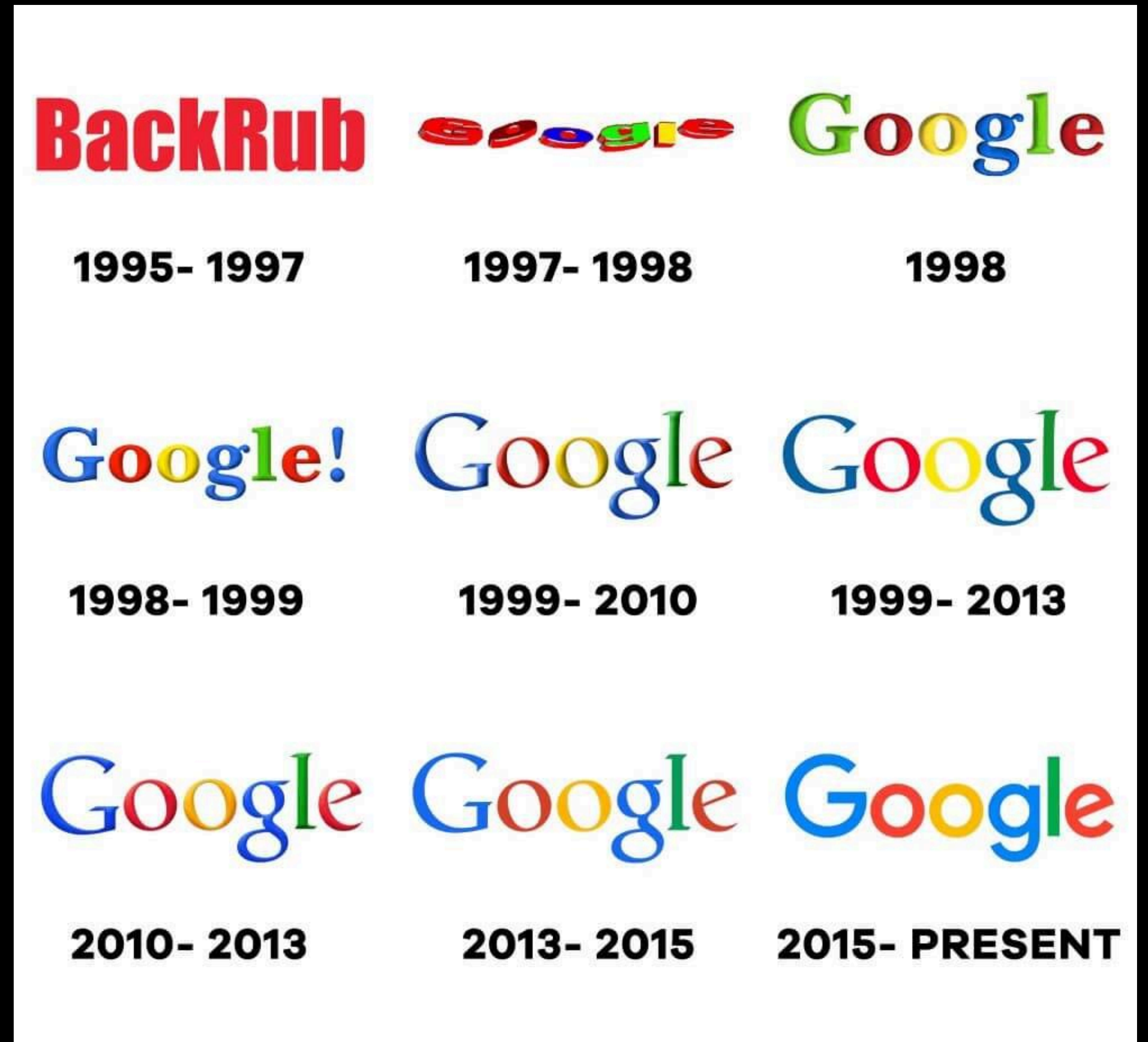


# Google

Alapítás: 1998

Alkotó: Ruth Kedar

A Google logó egyszerű, színes betűtípusból áll, és dinamikus megjelenésével az innovációt, kreativitást és hozzáférhetőséget jelképezi. Az évek során csak kisebb változtatásokon ment keresztül, de alapvetően megmaradt az egyszerűség és a játékoság szimbólumaként.



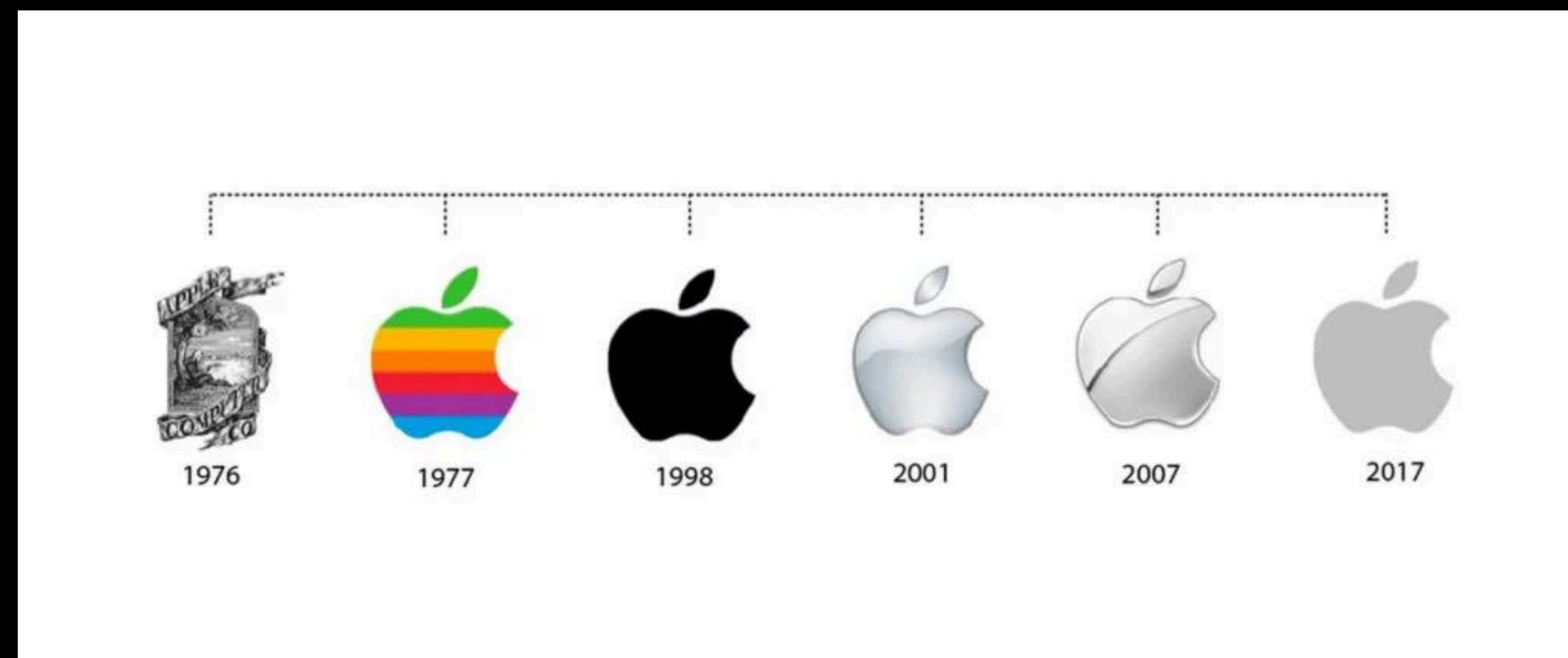
# Apple

Alapítás: 1976

Alkotó: Rob Janoff

Az Apple híres „harapott alma” logója az egyik legismertebb világszerte. A logót 1977-ben Rob Janoff tervezte.

Az egyszerű, minimalista dizájn egyértelművé és emlékezetessé teszi a logót, miközben a harapás („byte”) utal a számítástechnikai világra.

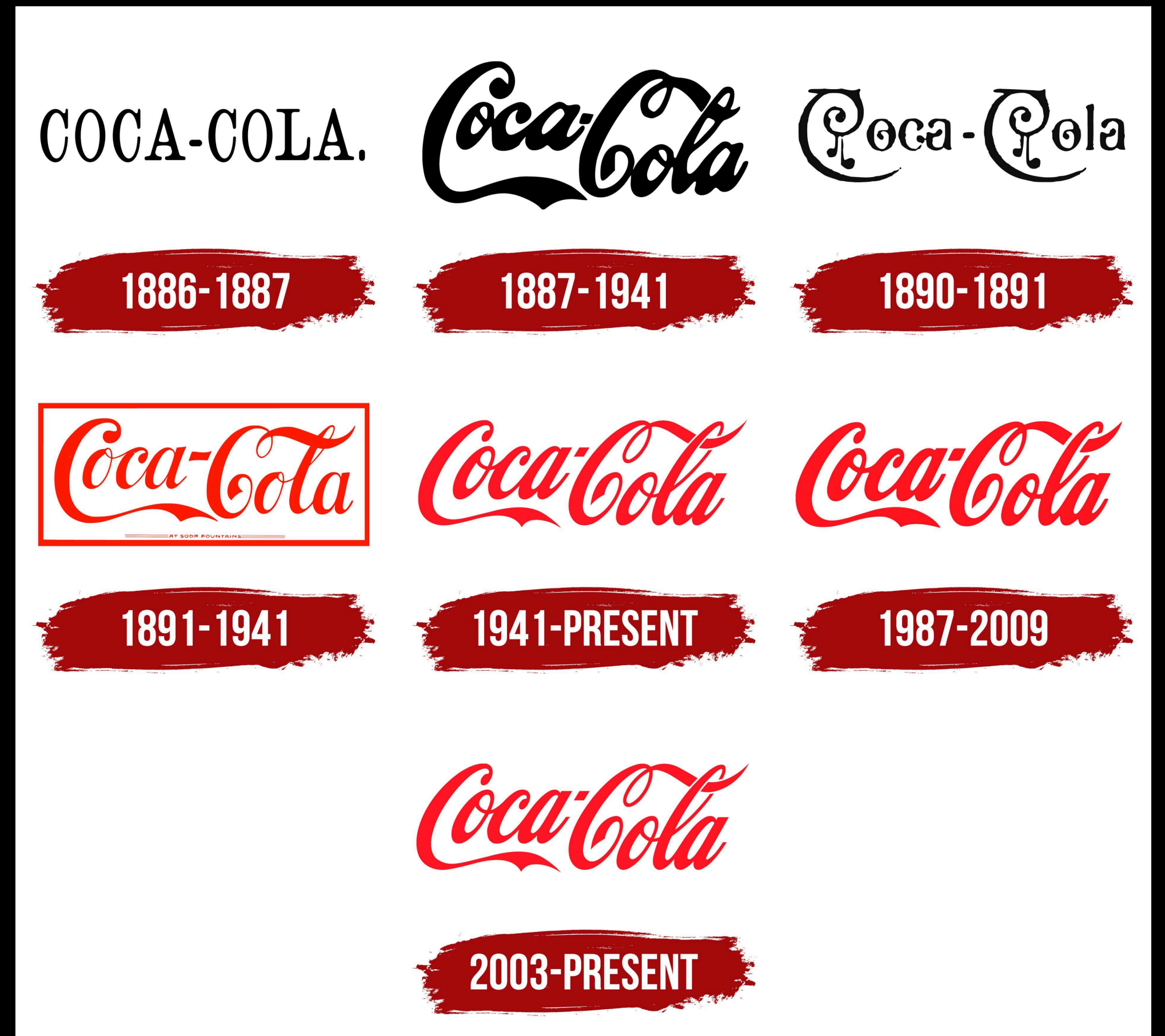


# Coca-Cola

Alapítás: 1886

Alkotó: Frank Mason Robinson

A Coca-Cola logóját az 1880-as években hozták létre, és a híres dőlt betűs stílus máig megmaradt. Az ikonikus dizájn időtállóvá vált, a piros-fehér színekombináció pedig a frissességet és az élvezetet jelképezi.

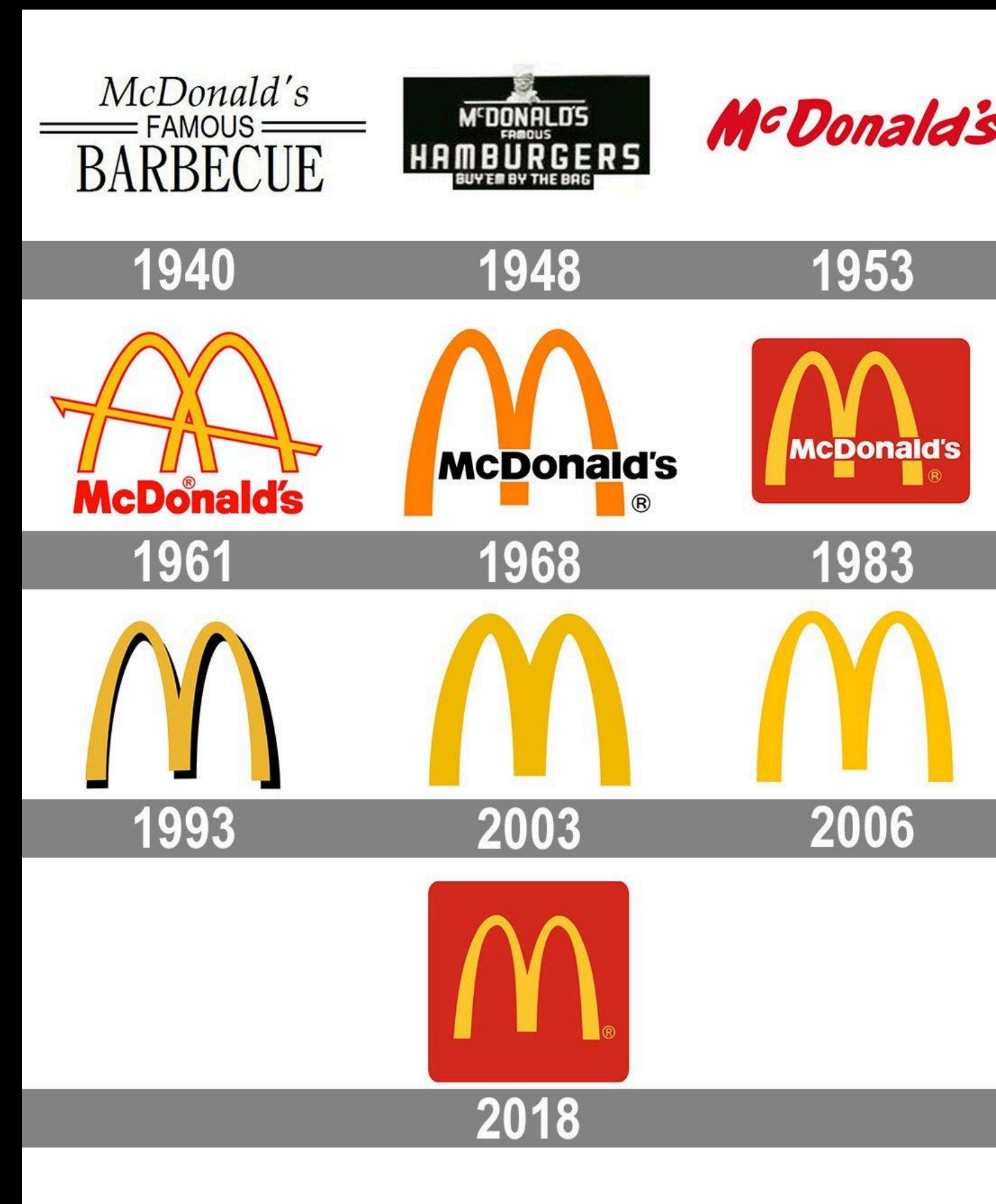


# McDonald's „Golden Arches”

Alapítás: 1962

Alkotó: Jim Schindler

A McDonald's híres „arany ívei” (Golden Arches) a gyorsétteremlánc egyik legismertebb jelképe. Az ívek eredetileg az éttermek építészeti elemét jelentették, de 1962-ben logóvá alakították át őket, és mára a gyorsétermek globális szimbólumává váltak.



# Adidas „Three Stripes”

Alapítás: 1949

Alkotó: Adolf Dassler

Információ: Az Adidas eredetileg három csíkkal jelképezte a márkát, amelyek a sportfelszerelések stabilitását és erőt szimbolizálták. Később, 1972-ben a „Trefoil” logó is megszületett, amely a márka bővülését és sokféleségét jelképezi. Az Adidas logója a sportvilág egyik legismertebb emblémája.

WWW.FOOTYHEADLINES.COM



1924-1949



1949-1950



1950-1971

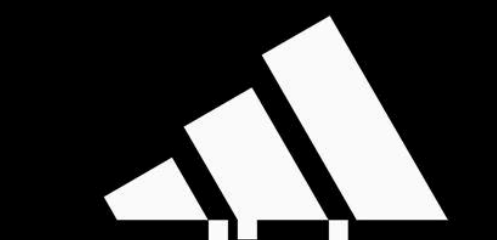


1967-PRESENT



adidas

1971-PRESENT



adidas

1991-PRESENT



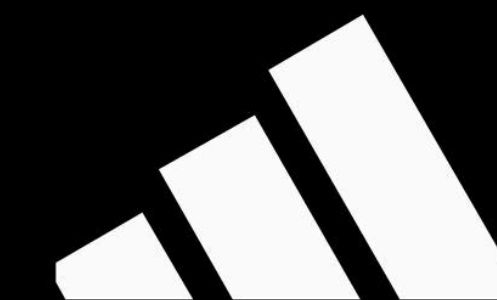
adidas

2002-PRESENT



adidas

2005-PRESENT



FROM 2022

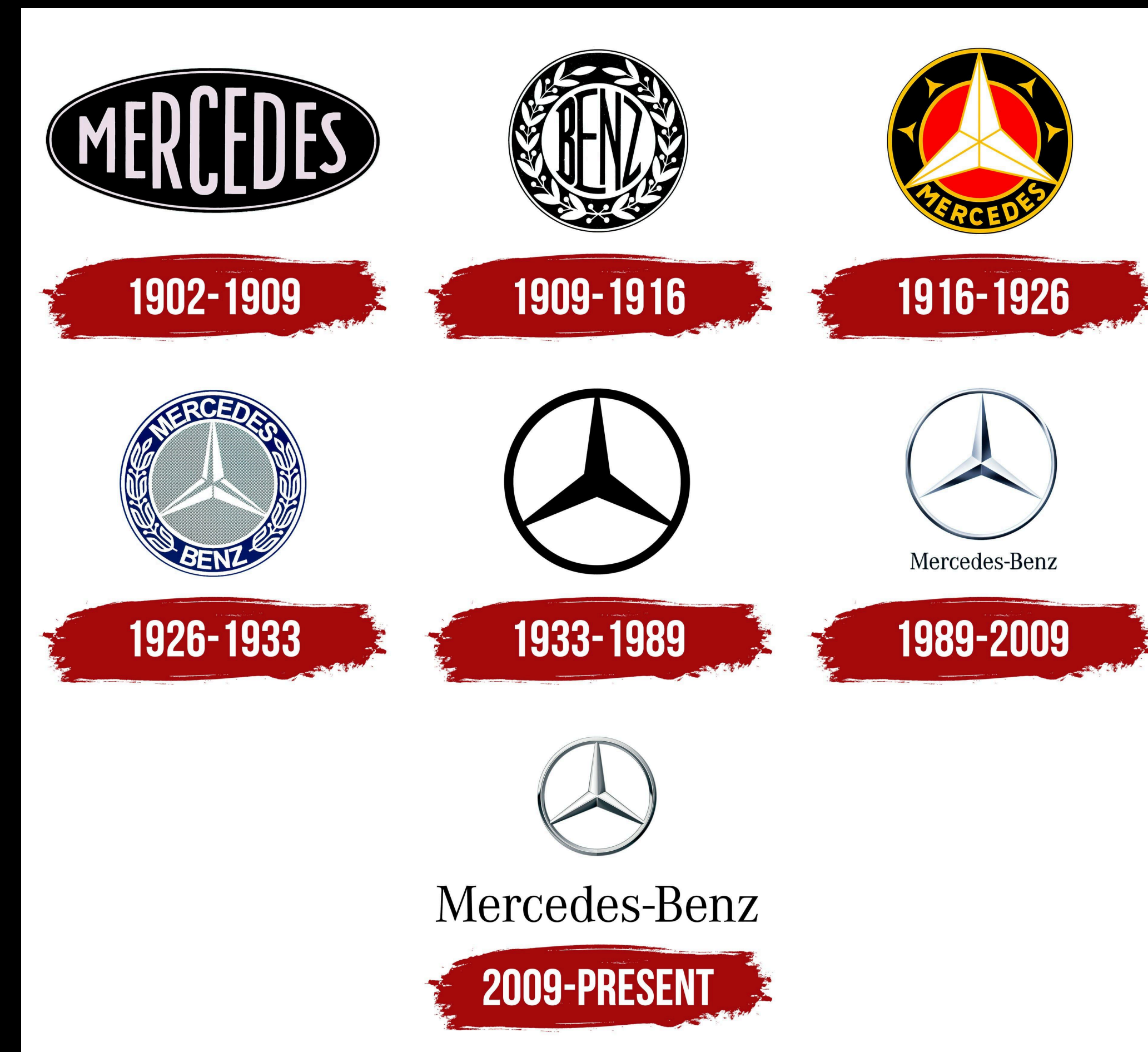
# Mercedes-Benz

Alapítás: 1926

Alkotó: Gottlieb Daimler

A háromágú csillag a Mercedes logójában a szárazföldi, vízi és légi járműveket szimbolizálja, ezzel hangsúlyozva a márka technológiai erejét és sokoldalúságát.

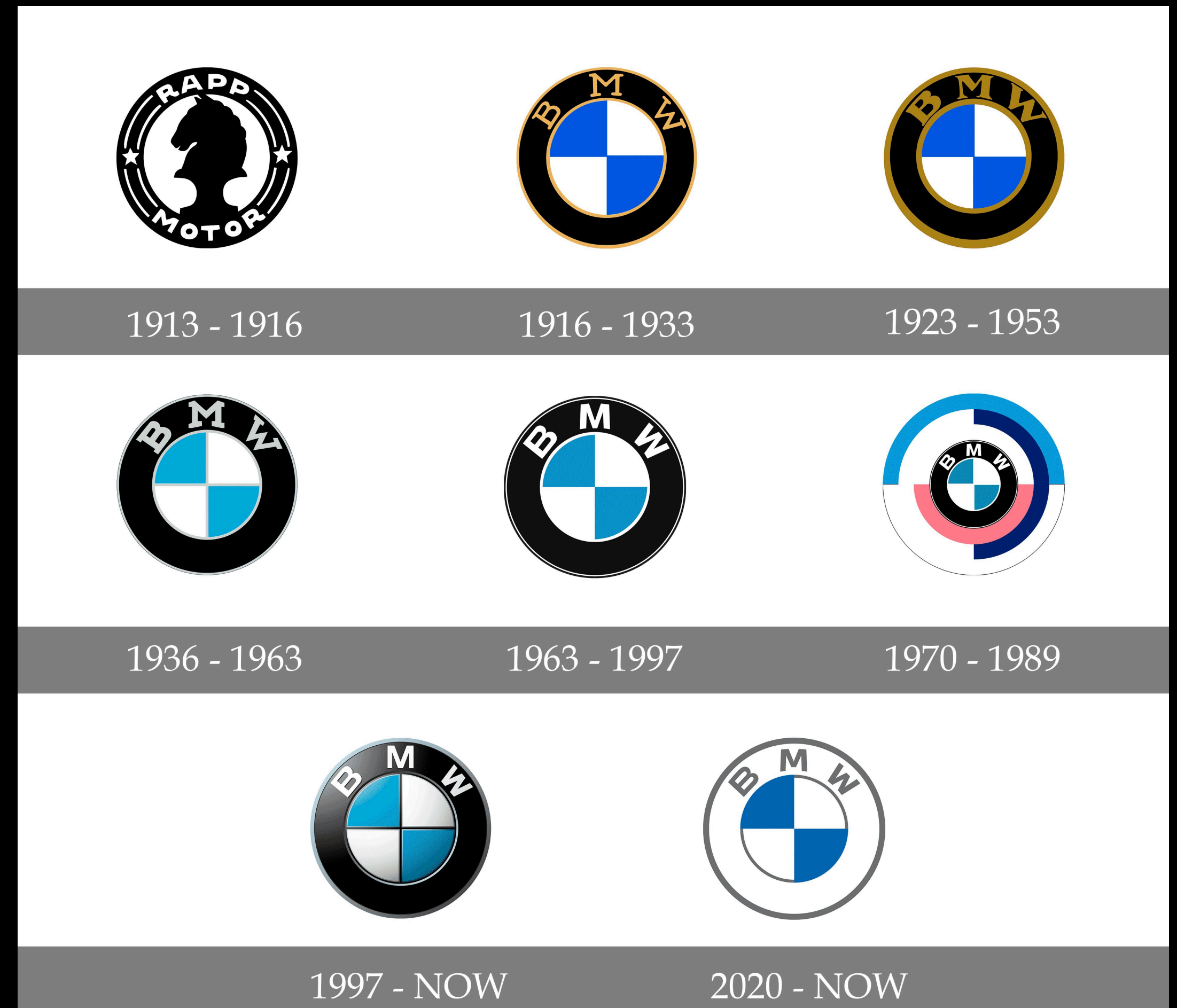
A logó egyszerűsége és eleganciája összhangban van a luxusautómárka imázsával.



# BMW

Alapítás: 1917

Az eredeti BMW logó egy repülőgép-propellerre utal, amely a cég légiipari gyökereit jelképezi. A kék-fehér színek a Bajorország zászlajára utalnak, ahonnan a cég származik. A logó a precizitás és a technológiai fejlettség szimbóluma.



# Starbucks

Alapítás: 1971

Alkotó: Terry Heckler

A Starbucks logója eredetileg egy kéttestű sellőt ábrázolt, amely a tengeri kereskedelemre utalt, és a cég Seattle-i gyökereire reflektált. A logó mára egy letisztultabb sellőt ábrázol, amely a márka világszintű elterjedését szimbolizálja.



Twin-tailed siren (15th century).



1971 - 1987

1987 - 1992



1992 - 2011



2011 - NOW

# FedEx

Alapítás:

1971

Alkotó: Lindon Leader

A FedEx logója híres az „E” és az „X” közé rejtett nyílról, amely a cég sebességét és pontosságát szimbolizálja. A minimalista dizájn tisztaságot és precizitást közvetít.



# Pepsi

Alapítás: 1898

A Pepsi logója az idők során többször átalakult. A jelenlegi piros, fehér és kék körforma a márka dinamikáját és modernitását tükrözi, valamint színei az Egyesült Államokra utalnak, erősítve hazai gyökereit.



1905



1962



1971



2008

# Nike

Alapítás: 1971

Alkotó: Carolyn Davidson

A Nike logója, az úgynevezett „Swoosh”, a mozgás és gyorsaság szimbóluma. Carolyn Davidson mindössze 35 dollárért tervezte ezt az egyszerű, mégis erőteljes logót. A Nike névének eredete a görög győzelem istennőjére, Niké-re utal, és a logó ennek megfelelően dinamizmust sugall.



1971



1978



1985



1995

# Logó típusok

Milyen logókkal találkozunk a leggyakrabban?

# Ikon logó

Jellemzők: Egyszerű, ábrázoló grafikai elem vagy szimbólum.

Példa: Apple, Twitter.

Előny: Könnyen felismerhető és emlékezetes.



## Woodmark (szó logó)

Jellemzők: A vállalat vagy márka nevét grafikus betűtípussal jeleníti meg.

Példa: Google, Coca-Cola.

Előny: Egyértelműen kommunikálja a márkanevet, jól működik egyedi betűtípusokkal.



# Kombinált logó

Jellemzők: Az ikon vagy szimbólum és a szöveg kombinációja.

Példa: Adidas, Burger King.

Előny: Sokrétű használatra alkalmas, külön is használható az ikon és a szöveg.



## Embléma logók

Jellemzők: A szöveg egy szimbólum vagy ikon belsejében helyezkedik el (pl. pecsét vagy címerszerű megjelenés).

Példa: Starbucks, Harley-Davidson.

Előny: Klasszikus és tradicionális megjelenést kölcsönöz.



## Lettermark (monogram logo)

Jellemzők: A vállalat vagy márka kezdőbetűit használja (monogram formában).

Példa: IBM, NASA, CNN.

Előny: Ideális hosszú nevű cégek számára, egyszerűsítve a név vizuális megjelenését.



## Karakter logók

Jellemzők: Megjelenik egy "hős", egy karakter, egy arc, akihez köthető a brand.

Példa: KFC, Pringles

Előny: Személyes, kedves, vicces.

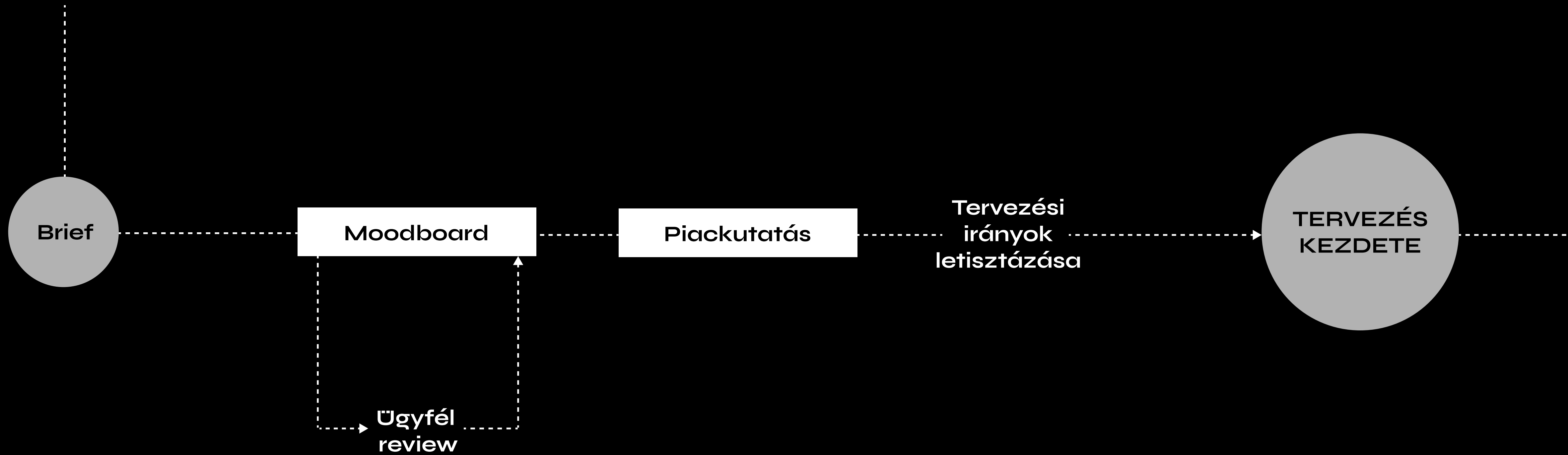


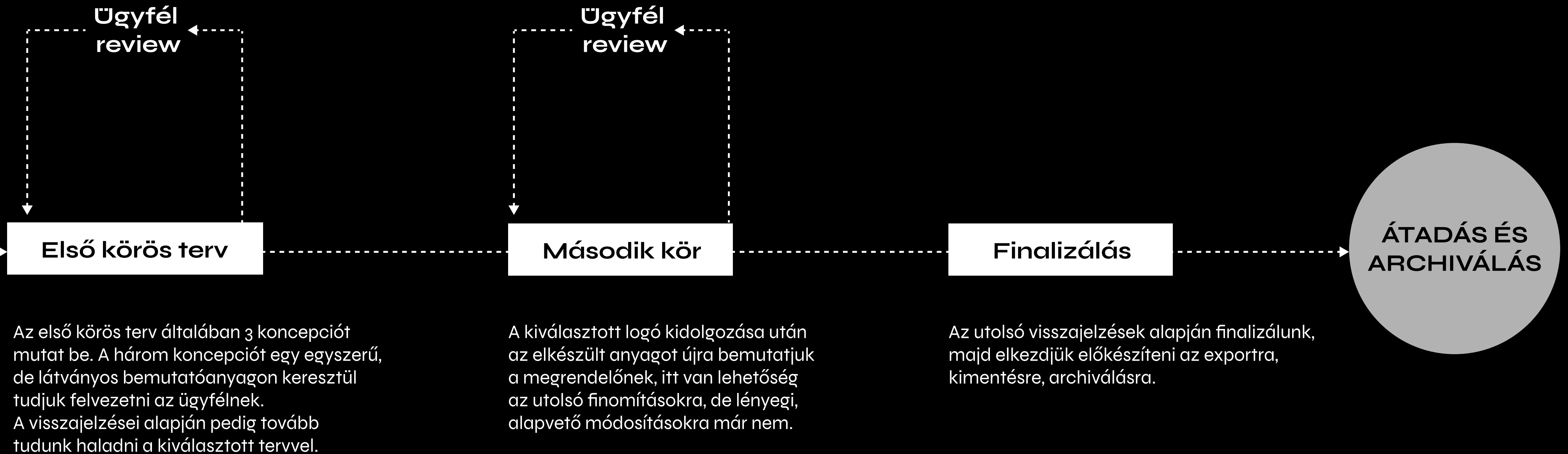
# Logótervezés lépései

Igénytől a megvalósításig

Ügyfél input\*

\*erről később részletesen  
beszélni fogunk





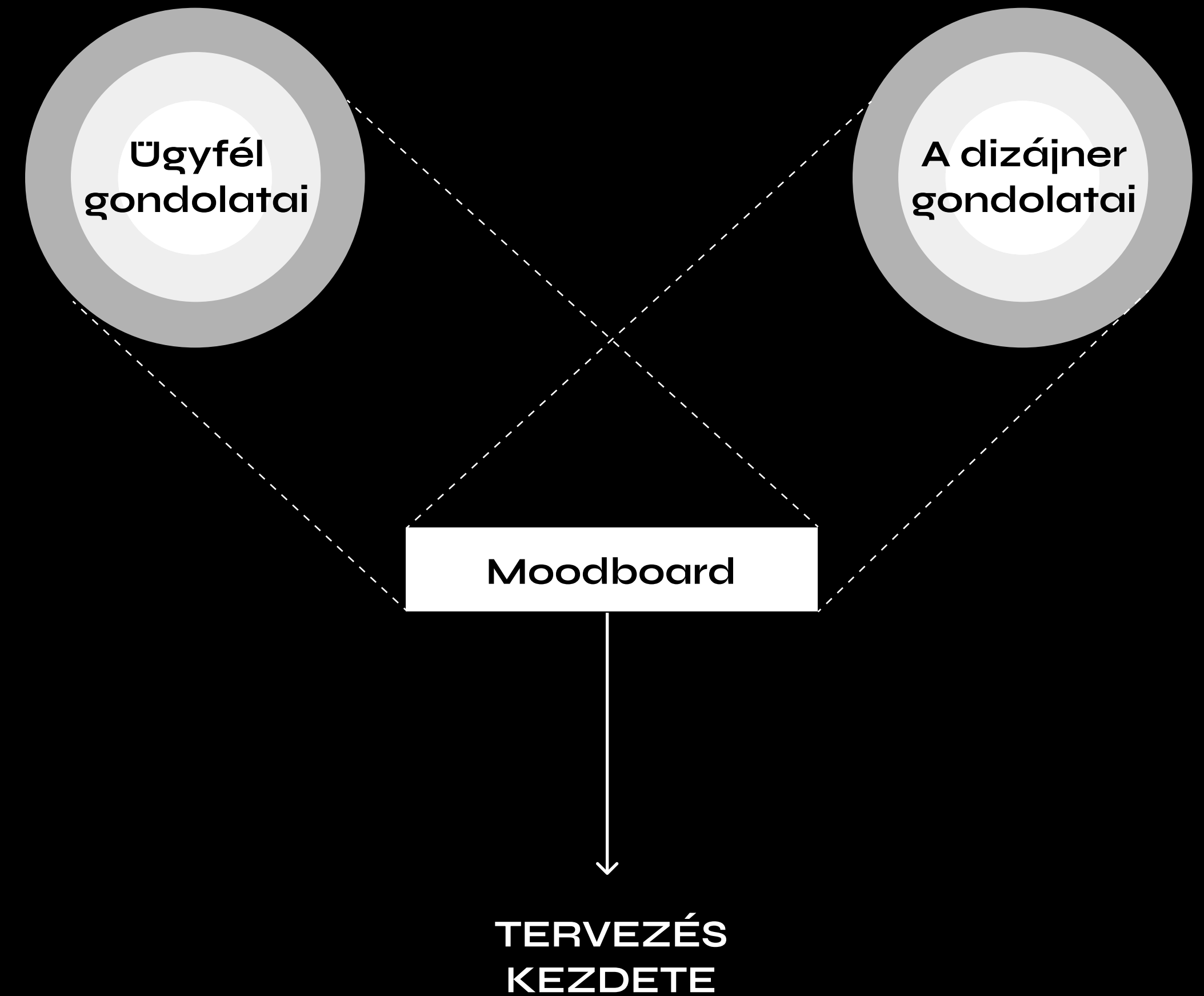
# Moodboard

Vizuális kommunikáció az ügyféllel

# Hangulattábla

A moodboard egy olyan vizuális eszköz, aminek a segítségével még konkrét grafikai tervezés nélkül pontosíthatjuk az ügyféllel, hogy egyről beszélünk-e.

Számomra a moodboard egy olyan “fordító eszköz” amivel a köztem és az ügyfél között lévő kommunikációs nehézségek áthidalhatóak, mielőtt még túl sok energiát tennék a tervezésbe.



# Minek kell szerepelnie rajta?

Brandtervezés esetén:

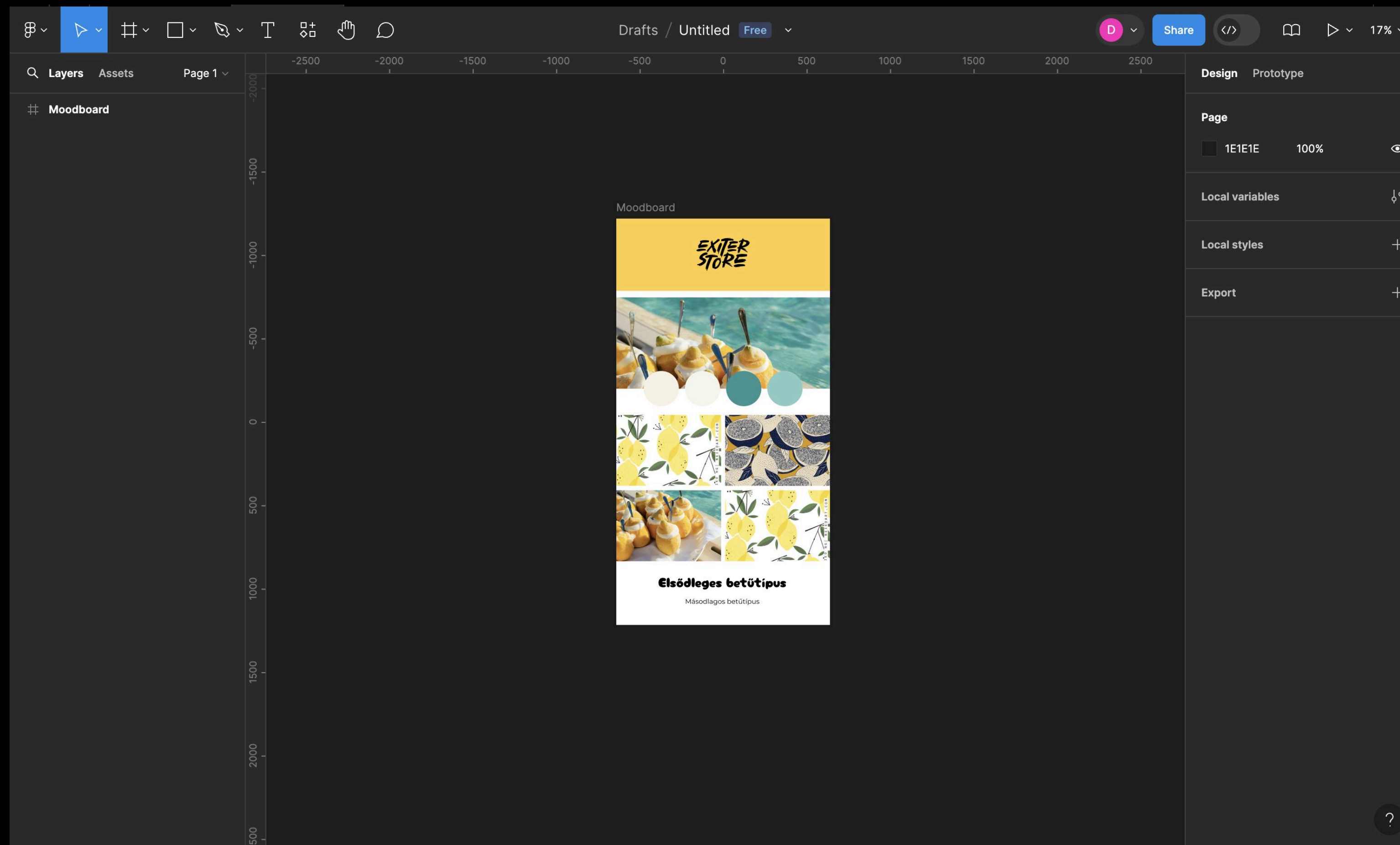
- javasolt betűstílusoknak
- színeknek
- texturáknak
- olyan hangulatot kifejező képeknek, amelyek kifejezik a brand hangulatát



# Hol készítünk moodboardot?

- bármilyen grafikai programban
- Illustrator
- Figma
- Kiegészítő appok (canva)

**Pro tipp:** A segédanyagokban találsz egy Figma moodboard sablont és hozzá oktatóvideót!



**Amíg nincs moodboard,  
nincs tervezési munka!**

# Piackutatás

Mit használ a többi brand?

# Milyen információim vannak?

Szedjük össze, mit tudunk jelenleg:

- Milyen területen működik a márka?
- Kik a legfőbb konkurensok?

Ezen információk birtokában nézzük át, mit tudunk róluk megállapítani?

- Milyen színeket használnak?
- Milyen ikonokat tartalmaznak a logóik?
- Milyen tipográfiát alkalmaznak?

**Térjünk el attól, ami már létezik.**

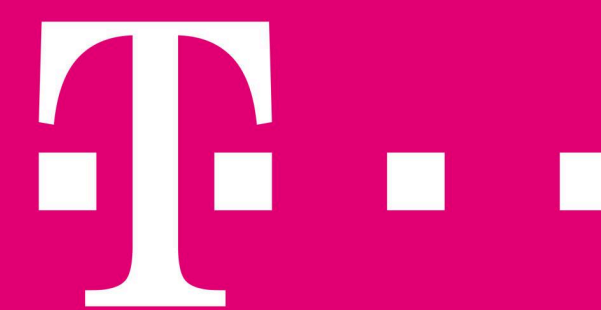
## Információból input

A megszerzett infók alapján:

- Milyen szín nincs még a piacon?
- Milyen typo fejezné ki a legjobban az ügyfél szakterületét?
- Milyen ikont nem használnak még? Mi lenne elég kifejező?
- Mivel lehetne kitűnni a piacon?



**Yettel.**



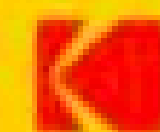
# Reszponzív logótervezés

A rezponzív logók térhódítása

# Reszponzív logó design

A logótervezés egyik ALAP SZABÁLYA, hogy olyan logót tervezünk, amit minden körülmények között tudunk használni. Ugyanúgy tudom használni:

- golyóstoll szárán
- óriásplakáton
- kocs oldalán



# Eco logó

Hogyan lehet ez is környezettudatos?

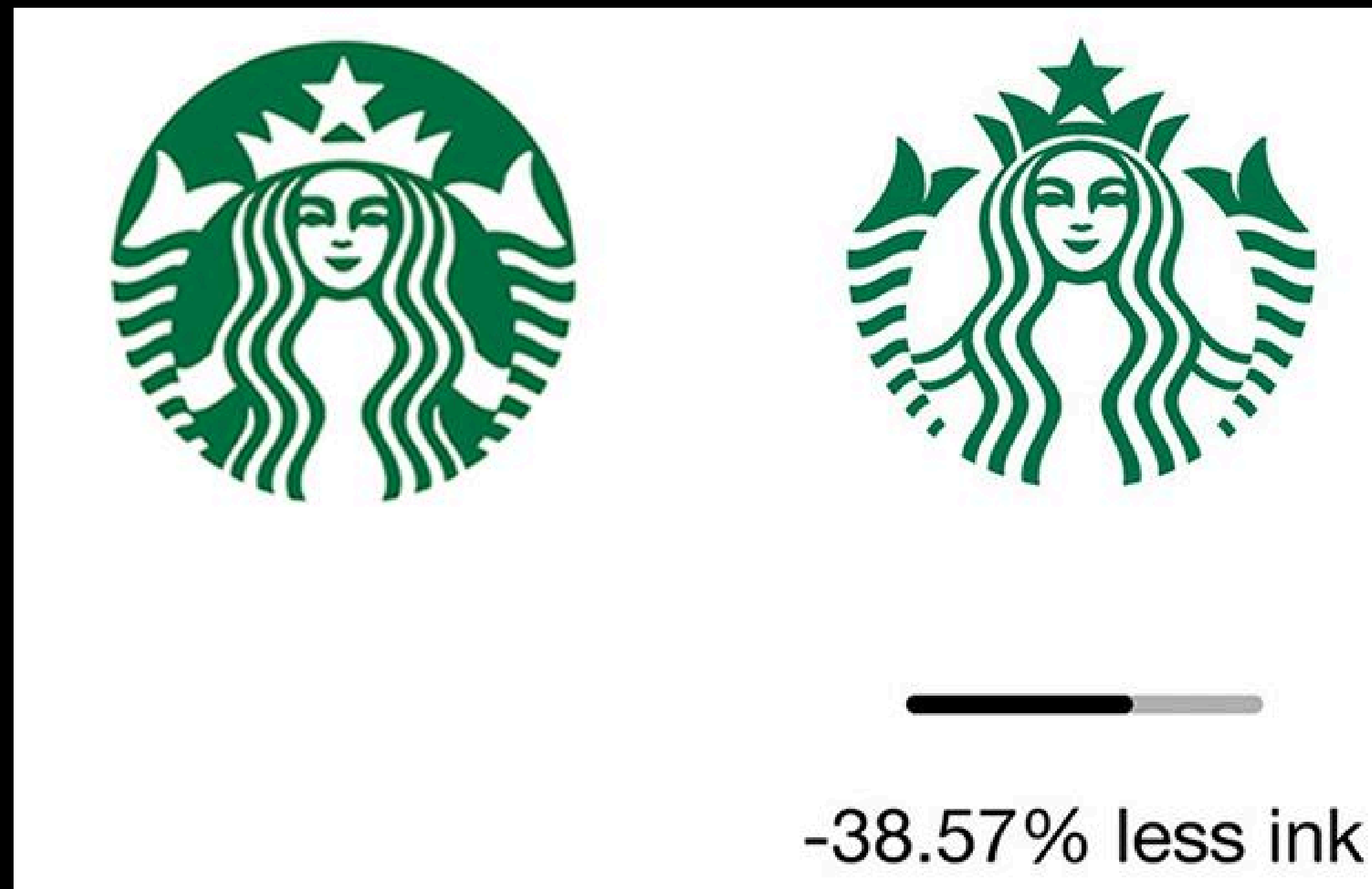
## Less ink

Kevesebb tinta felhasználásával nyomtatott logók hosszú távon erős környezetkímélő hatást gyakorolhatnak bolygónkra.



## Less ink

Kevesebb tinta felhasználásával nyomtatott logók hosszú távon erős környezetkímélő hatást gyakorolhatnak bolygónkra.



## Less ink

Kevesebb tinta felhasználásával nyomtatott logók hosszú távon erős környezetkímélő hatást gyakorolhatnak bolygónkra.



# Logó export

File-ok és méretek

# File formátumok

Ahhoz, hogy egy logó hosszú távon használható legyen az alábbi logó fileokra van szükségünk:

## Vektoros file-ok

- svg
- eps

## Pixelgrafikus file-ok

- png
- jpeg

## Szerkeszthető file-ok

- ai

# Vektoros logó file-ok

Erre a formátumra azért van szükség, hogy bármikor szerkeszthető és végtelenségig nagyítható legyen a logónk.

Ezeket a formátumokat használjuk

- weben
- nyomdai anyagokban

Előnye, hogy

- átszínezhető
- átméretezhető

Ide tartozik még a szerk file, ami általában Ai, ezt viszont NEM ADJUK ÁT SENKINEK.

# Pixelés logó file-ok

Erre a formátumra azért van szükség, hogy ne kelljen kimenteni a vektoros file-okból külön a logókat. Ezeket általában az arculati színeknek megfelelően mentjük ki.

Hátránya:

- nem nagyítható
- nem átszínezhető

# Király! A végére értünk!

Van valami kérdésed? Tedd fel bátran!