

Polski producent oświetlenia LED po roku obecności na rynku zdecydował się na odświeżenie systemu identyfikacji wizualnej.

Ta ewolucja to zabieg dość odważny, jednak decyzja o jej przeprowadzeniu wynika z obserwacji otoczenia marki i percepcji jej komunikatów.

Opracowując nową koncepcję graficzną zależało nam, żeby oddawała ona tożsamość i osobowość marki oraz specyfikę branży w której się poruszamy - wyjaśnia specjalista ds. komunikacji w LEDECCO sp. z o.o. Karolina Wójcicka.

Firma przeprowadziła audyt wizerunkowy, który pomógł w ustaleniu nowych standardów komunikacji wizualnej. Zmiany wdrożono w sposób zauważalny dla odbiorcy, tak aby podkreślić unikatowe wartości marki. W warstwie formalnej logo nadal pracuje na tych samych elementach znaku - zmiany dotyczą ich wzajemnego układu, stylu oraz proporcji.

Aktualne logo LEDECCO składa się z dwóch części - logotypu oraz elementu graficznego. Element graficzny jest próbą zobrazowania i interpretacji promieni słonecznych, które z kolei są wyrazem ciepła i poczucia bezpieczeństwa. Logotyp jest dynamiczną częścią znaku firmowego i rzutuje na percepcję całego logo tworząc eklektyczne połączenie minimalizmu, czystości, precyzji z przewrotnością i nonszalancją.

Odświeżony system identyfikacji wizualnej marki LEDECCO jest początkiem strategicznych zmian w spółce.

LEDECCO