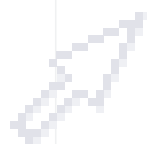


portréty



Designérská  
společnost:

Turner Duckworth

Klient:

Levi Strauss & Co.

Projekt:

Změna loga

Na světě je jen několik log, která jsou stejně známá jako logo Levi Strauss. Jasný bílý nápis na červeném podkladu existuje po více než polovinu stopadesátiletého fungování této značky. Během této doby spojilo několik generací i kontinentů. Značka, stejně jako oblečení, které reprezentuje, měla potenciál se postupně zlepšovat a zrát.

Takto přemýšleli i u společnosti Turner Duckworth, když se rozhodli pro obnovení „netopýřího křídla“ značky Levi's. Tato značka přinesla do firmy zvláštní výzvu: spolu s globálním růstem společnosti se začala potýkat s jistou nekonzistencí. V různých zemích se začaly používat různé její varianty.

Ačkoli vertikální červená visačka byla stále nejvíce používaná, a to zejména ve Spojených státech a na Dálném východě (zdobí pravou

**Společnost Levi's chtěla koncentrovat identitu do jedné silné značky, která by se používala konzistentně všude na světě.**

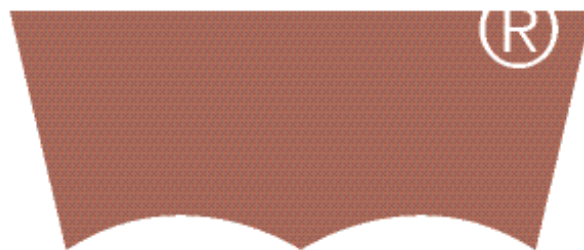
zadní kapsu každého páru riflí Levi's a její grafická podoba se začala používat jako logo značky), používaly se i různé verze netopýří značky s názvem společnosti.

Společnost Levi's chtěla koncentrovat identitu do jedné silné značky, která by se používala konzistentně všude na světě.

Tým firmy Turner Duckworth, vedený zakládajícími členy společnosti Davidem Turnerem a Brucem Duckworthem a kreativní ředitelkou Sarah Moffatovou před sebe rozložil všechny používané značky. Forma netopýřího křídla je odvozena od tvaru vzniklého na kapse kalhot díky obloukovému vykrojení šicího vzoru, používaného právě značkou Levi's. Poprvé se objevila v 50. letech 19. století a o dvacet let později vytvořili v Landor Associates verzi s vepsaným názvem značky. V této podobě se používala mnoho let, dokud ji nenahradila podlouhlá visačka.

Vedení společnosti Levi's se rozhodlo vrátit zpět do světa uvnitř netopýřího křídla, chtěli si být ale jisti, že použijí ideální verzi. Byl to projekt vizuální identity limitovaný svým rozsahem: úkolem nebylo objevení, ale znovuoobjevení světově proslulé značky a jejího použití.

„Projekt pro Levi's k nám přinesl něco, co v mnoha způsobech připomínalo řemeslný projekt: jak zajistit, aby značka vypadala správně,“



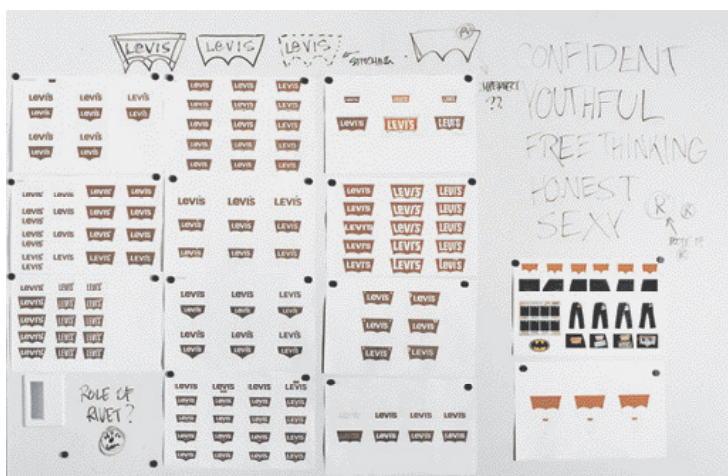
Turner Duckworth odebrali slovo Levi's z loga a vytvořil tak značku jednoduše nazývanou „netopýří křídlo“. Vytvořili také ochrannou značku, jež měla pomoci v přechodu k nové ikoně.



Tvar netopýřího křídla je odvozen od „obloukového“ šitého vzoru na kapsách kalhot. Na levé straně kapsy je všitá cedulka s malým useknutým a zakroužkovaným písmenem R.

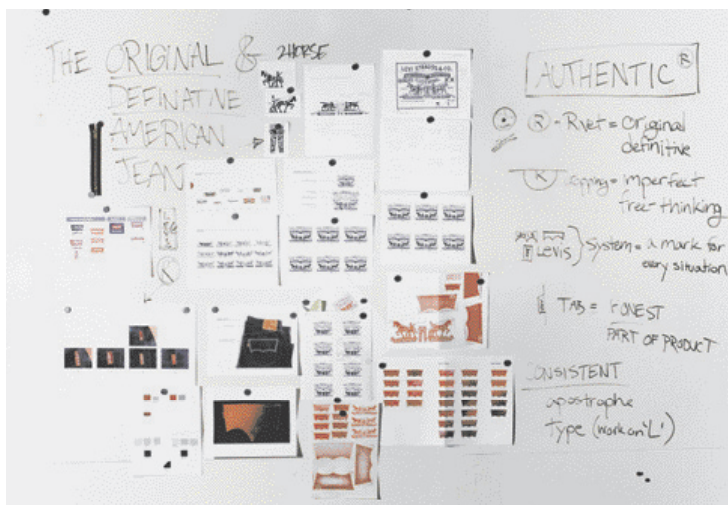


Designéři vždycky vkládali zakroužkované R tak, aby jeho část byla useknutá, protože tak vypadalo na visačce. Dodávalo logu výmluvný pocit nedokonalosti.



uvědli David Turner. Kreativní ředitel společnosti Levi's, Len Peltier chtěl, aby značka vypadala co možná nejlépe. Tým designérů rychle odhalil potenciál netopýřího křídla, a dokonce zjistil, že se někdy používá i bez vepsaného slůvka Levi's.

Designéři se začali zajímat o jedinečný znak na visačce: použití registrované značky neboli „zakroužkovaného písmene R“. Tkaná visačka na riflích byla tak malá, že pouze část tohoto R byla viditelná. Jeho zbytek byl díky skladu visačky schován na zadní straně. Tento nepředvídaný detail byl jedinečný právě pro Levi's a byl přenesen i do grafické podoby loga společnosti. Designéři přidali useknuté R v kroužku do netopýřího křídla a poté tam přidali i název firmy, aby došlo k vizuálnímu propojení mezi značkami.



Tým společnosti Turner Duckworth srovnal všechna loga používaná v minulosti a ihned si všiml vyčnívajícího „netopýřího křídla“.

Členové týmu v přechodu k jednotné značce, charakteristické zakroužkovaným písmenem R, vytvořili celý soubor značek, které by vypadaly dobře jako celek. Současně ale také tušili, že Levi's je společnost, která nepotřebuje jméno na logu, což jim pomohlo učinit další krok: kompletně odstranili slovo Levi's, čímž vytvořili značku jednoduše nazývanou „netopýří křídlo“.

„Zejména v módě je zásadní, aby značky mluvily sebejistě. Říct jméno společnosti beze slov je jedním ze způsobů, jak toho docílit,“ vysvětluje Turner. „Globální značky jako Apple a Nike dosáhly ikonického statusu, částečně díky sebejistotě prezentovat samy sebe pomocí ikony spíše než pomocí slova. Absence slova také znamená nepotřebnost jakýchkoliv překladů.“ Tato aspirace na pozici světového lídra přesvědčila ředitele Levi's Roberta Hansona, aby ikonický návrh podpořil.

Aby dosáhli správné velikosti a umístění zakroužkovaného písmene R, zpracovávali v Turner Duckworth jednu verzi za druhou. V jednu chvíli bylo R moc velké a dominovalo netopýřímu křídlu, což mohlo být matoucí pro klienta, který by se mohl domnívat, že se jedná o produkt společnosti s názvem začínajícím na R. Jakmile ale bylo zase moc malé, bylo těžké ho reprodukovat. Designéři ho vždy umísťovali tak, aby mělo seříznutý vršek, protože přesně tak se objevovalo na visačkách.

Rifle jsou jediným druhem oblečení, u kterého platí, že čím jsou starší, tím jsou lepší. Rifle vypadají lépe díky různým nedokonalostem, které se na nich během času hromadí. Jedním z doporučení designérského týmu bylo vyhnout se příliš uhlazenému firemnímu logu. Domnívali se, že i značka by v sobě měla mít trochu drsnosti, stejně jako kalhoty Levi's. Přesně tento pocit nedokonalosti dodalo značce ono z poloviny useknuté R v kroužku. Přítomnost zakroužkovaného písmene také podtrhuje nepřítomnost názvu společnosti.

Dalším prvkem nové identity bylo překreslení obrázku „dvou zapřažených koní“, kteří se snaží roztrhnout Levi's džíný tým, že každý táhnou na jednu

stranu. Tuto kresbu můžete stále ještě najít na kožené nášivce na zadní straně pánských riflí Levi's. Nášivka s vyrytým emblémem pochází zřejmě už z roku 1873 a během historie značky se používalo mnoho jejích verzí. Jenomže kresba postupně upadala a potřebovala vylepšit.

Designéři vytvořili smělejší obraz se silnějšími koni, kteří táhli za kalhoty, podobné skutečným riflím, aby zdůraznili jejich nebyvalou sílu a dlouhou životnost. Aktualizovali také podobu samotné kožené nášivky.

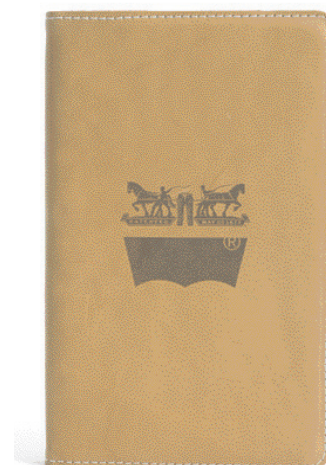
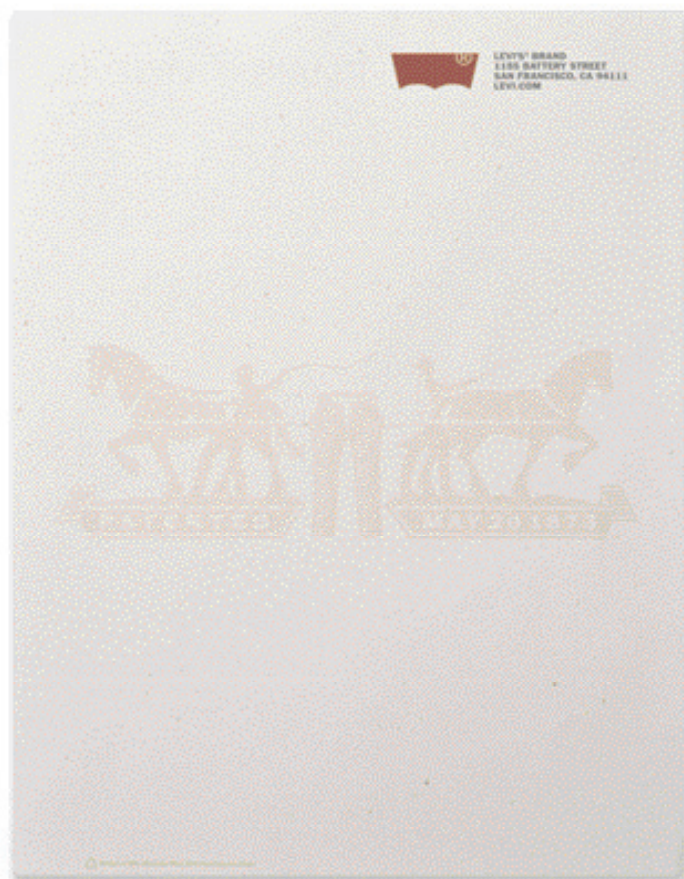
Turner Duckworth navrhli přechodovou strategii a pravidla pro postupné představení nového ikonického netopýřího křídla na světovém trhu. Společnost Levi's měla začít používat logo postupně, protože na některých



Turner Duckworth vytvořili smělejší obraz dvou táhnoucích koní se silnějšími zvířaty, aby zdůraznil výjimečnou sílu a odolnost jako zásadní vlastnosti značky.



Nové logo bez názvu se objevuje i uvnitř obchodů a jako znak prodejních míst v Evropě.



Turner Duckworth doplnili o nové netopýří křídlo i firemní dopisní papír. Spojili tak odkaz minulosti značky Levi's s novou useknutou ikonou.

**Logo Levi's je moderní a osvěžující, ale nese v sobě také odkaz minulosti, což já osobně považuji za velmi mocnou kombinaci.**

místech jako například v Číně byla tato značka pořád ještě nová. Zákazníci na Dálném východě nebyli na netopýří křídlo zvyklí, protože se tam jako logo vůbec nepoužívalo. Nové netopýří křídlo se od zavedení na počátku roku 2011 objevovalo ve světě i spolu s logem, které obsahovalo název Levi's. S rostoucím povědomím ale nová ikona pomalu přebírala hlavní roli.

Turner uvedl: „Logo Levi's je moderní a svěží, ale také v sobě nese smysl pro odkaz minulosti, což já osobně považuji za mocnou kombinaci. Je to zároveň vzrušující a uklidňující, což velké značky v rychle se měnícím světě být musejí.“

Netopýří křídlo se bude nejdříve objevovat postupně a s rostoucím povědomím přebere nová ikona hlavní roli.

