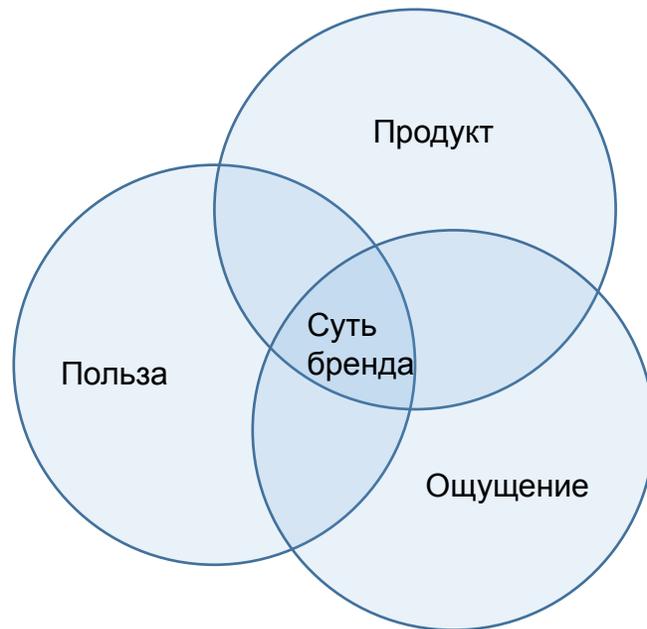


Разработка логотипа Kormzdes

Прежде, чем начать рисовать, необходимо определить суть бренда, так проще придумать метафору, которая сможет визуально передать идею бренда.

Определение сути бренда строится на определении ПРОДУКТА, ОЩУЩЕНИЯ, ПОЛЬЗЫ.



ПРОДУКТ: корма для домашних животных

ОЩУЩЕНИЕ: простота, легкость

ПОЛЬЗА: экономия времени, не надо ходить по магазинам и искать. Все в одном месте и с доставкой на дом в тот же день.

СУТЬ БРЕНДА: широкий ассортимент качественных кормов для питомцев, быстрая доставка, послевкусие простоты и легкости пользования сервисом

Исходя из выявленной сути бренда уже можно сказать, что дизайн должен быть легким, много воздуха, яркие дружелюбные цвета, и не толстые линии, в том числе шрифта.

На основе этого я попробовал подобрать визуальные метафоры для стиля, вот что получилось:

- довольная морда
- довольная морда держит миску
- собака указывает на миску (позже понял, что эту наклейку клеят над баком машин, поэтому вариант не удачный)
- кошка ест из миски
- водопой в маугли был местом, где все равны и не должны враждовать. Общее место питья. В нашем случае общее место еды - корм здесь. Все сюда, все едят здесь. Ценность равноправия и уважение в этой метафоре, а также любовь к другим животным. можно изобразить как все звери - кошка собака черепаха попугай едят из одной миски. Ценик для каждого животного промаркирован нужной иконкой, как соответствующий питомец ест из миски.

Теперь, когда понятно направление работы, стоит определиться еще с одним моментом, на кого будет нацелен дизайн.

В нейромаркетинге всю аудиторию делят на 4 группы по характеристикам ценностей.



**Мотивационная структура человеческой психики**

Для понятности приведу примеры:

**Безопасность:** Психогеометрия – круг. Родители, те, кто старается обеспечить домашний уют. Покупая разного рода товар, человек одевает на себя тот или иной архетип.

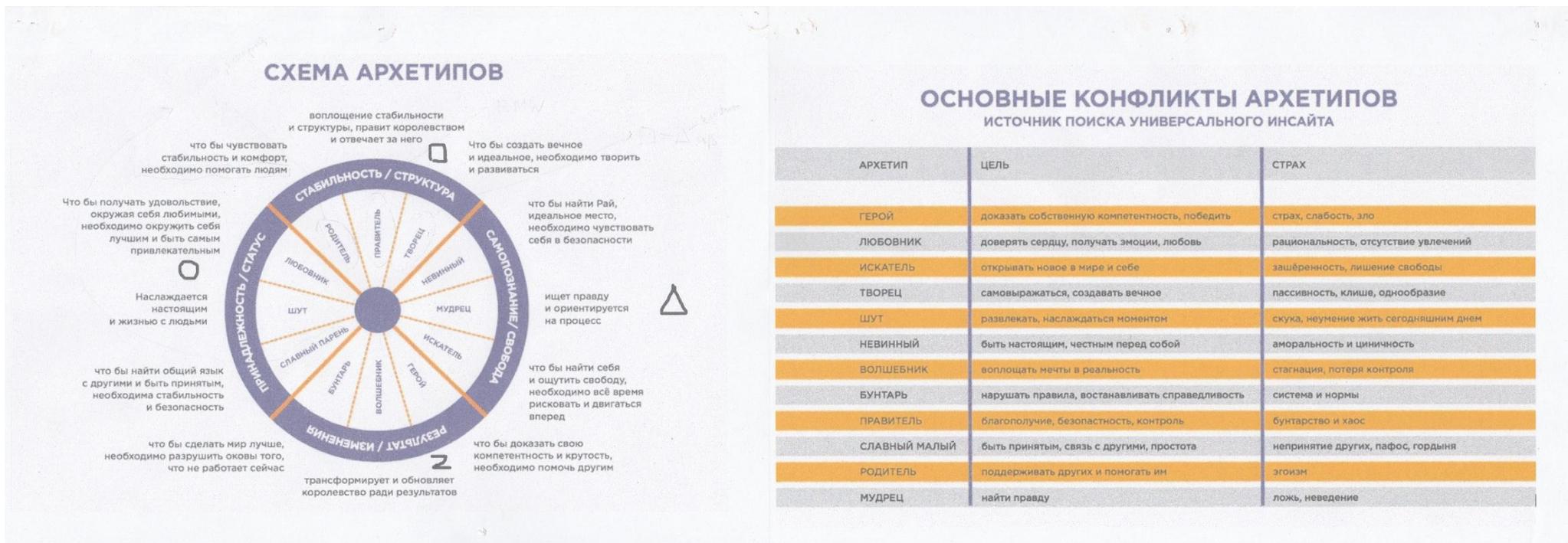
**Социализации:** Психогеометрия – квадрат. Хороший пример – клерки, исполнители, гос-служащие, винтики в системе.

**Альфа-доминирование:** Психогеометрия – треугольник. Яркий пример этого архетипа – предприниматели, бизнесмены. На них, к примеру, ориентированы дорогие модели Mercedes.

**Новаторы:** психогеометрия – зигзаг. Это дизайнеры, ученые, изобретатели, те, кто хочет славы, сильно рискует, это творцы, Гении, писатели, художники...

**Так вот наша аудитория – круги и квадраты.** округлые формы логотипа. округлый шрифт. окрыглые иконки и паттерн и округлых элементов. Плавные линии, закругленные углы у подложек. круглые или закругленные этикетки. круглые значки и брелки. круглые магнитики в виде косточек. круглые ленточки, круглые стрелки.

Зная архетип и психогеометрию, можно определить цели и страхи архетипа:



Наша аудитория это РОДИТЕЛЬ. Владельцы питомцев считают их членами семьи, любят их, заботятся о них, они не общаются с ними как с равными, они для них как дети, беззащитные, открытые простые и настоящие, друзья. А владельцы в роли родителя. На них ответственность - выгуливать, кормить и т.д. Это безкорыстное занятие. Владельцы пугаются за питомца если он болеет, водят к ветеринару и стараются кормить хорошим кормом. Знают что любят их питомцы, вкусовые их предпочтения. Все что нужно владельцам - наличие товара и уважительное отношение. Детская тема опеки - это как раз про мультики, поэтому многие бренды петшопов - рисованные персонажи. С питомцами можно гулять, играть. Играть - игрвая форма рекламы, яркие детские цвета, шутки, игры, конкурсы, прогулки. На самом деле владельцы питомцев опекают их, чтобы чувствовать себя комфортно. Если им некого опекать и заботится о ком-то – они чувствуют пустоту, свою ненужность, если утрировать. И они будут тянуться к уважительному сервису, они не любят эгоизма, они не любят хамства продавцом / дизайн на коленке отпугнет их тем, что фирма не позаботилась об упаковке ради клиента.

Какие цвета лучше выбрать?

<b>УРАВНОВЕШЕННОСТЬ</b>	Нейтральность Спокойствие	  
<b>УМИРОТВОРЕННОСТЬ</b>	Благосостояние Развитие Здоровье	  
<b>ОТВЕТСТВЕННОСТЬ</b>	Стабильность Надежность	  
<b>КРЕАТИВНОСТЬ</b>	Благоразумность Образность Мудрость	   
<b>АЗАРТНОСТЬ</b>	Энергичность Храбрость	      
<b>ДРУЖЕЛЮБНОСТЬ</b>	Уверенность Яркость	     
<b>ОПТИМИЗМ</b>	Тепло Ясность	    

Лучше всего подойдут ОРАНЖЕВЫЙ - Оранжевый будет ориентирован на дружелюбие и уважение, именно этого и хочет наша аудитория.

ЗЕЛЕНЫЙ - цвет здоровья, благополучия достатка, это тоже про нашего РОДИТЕЛЯ

ЖЕЛТЫЙ - Желтый цвет тепла и ясности. Ясность и простота – выбрать товар не выходя их дома и в этот же день получить его надо – это просто, легко, ясно.

Шрифты должны быть округлыми – это наша психогеометрия, закругленность – это безопасность. Закругленность – детскость и мультипликационность, тоже про нас.

Comic Sans MS

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

JakobC

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

Reef

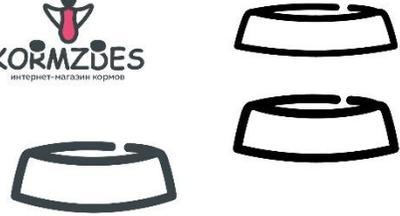
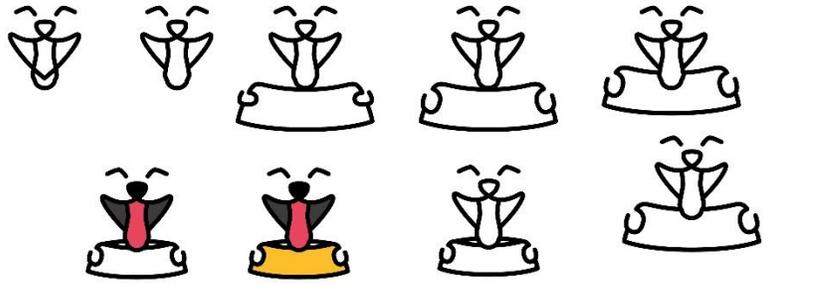
абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя  
АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

Начнем рисовать! ☺

В первом варианте я взял метафору довольной сытой мордочки, пробовал как одной собаки, так и собаки и кошки. С собакой смотрится лаконично, но с кошкой все тки лучше. Более полный образ, ведь корма для всех питомцев.



В этом варианте много воздуха, легкие формы. Простые. Изображены только те элементы которых будет достаточно чтобы остроить свой образ в голове, дорисовать так сказать. А это хорошо, это универсальность. Каждый дорисует свой образ, а значит лучше запомнит и создаст дополнительные нейронные связи с нашим брендом.



kormzdes



Паттерн











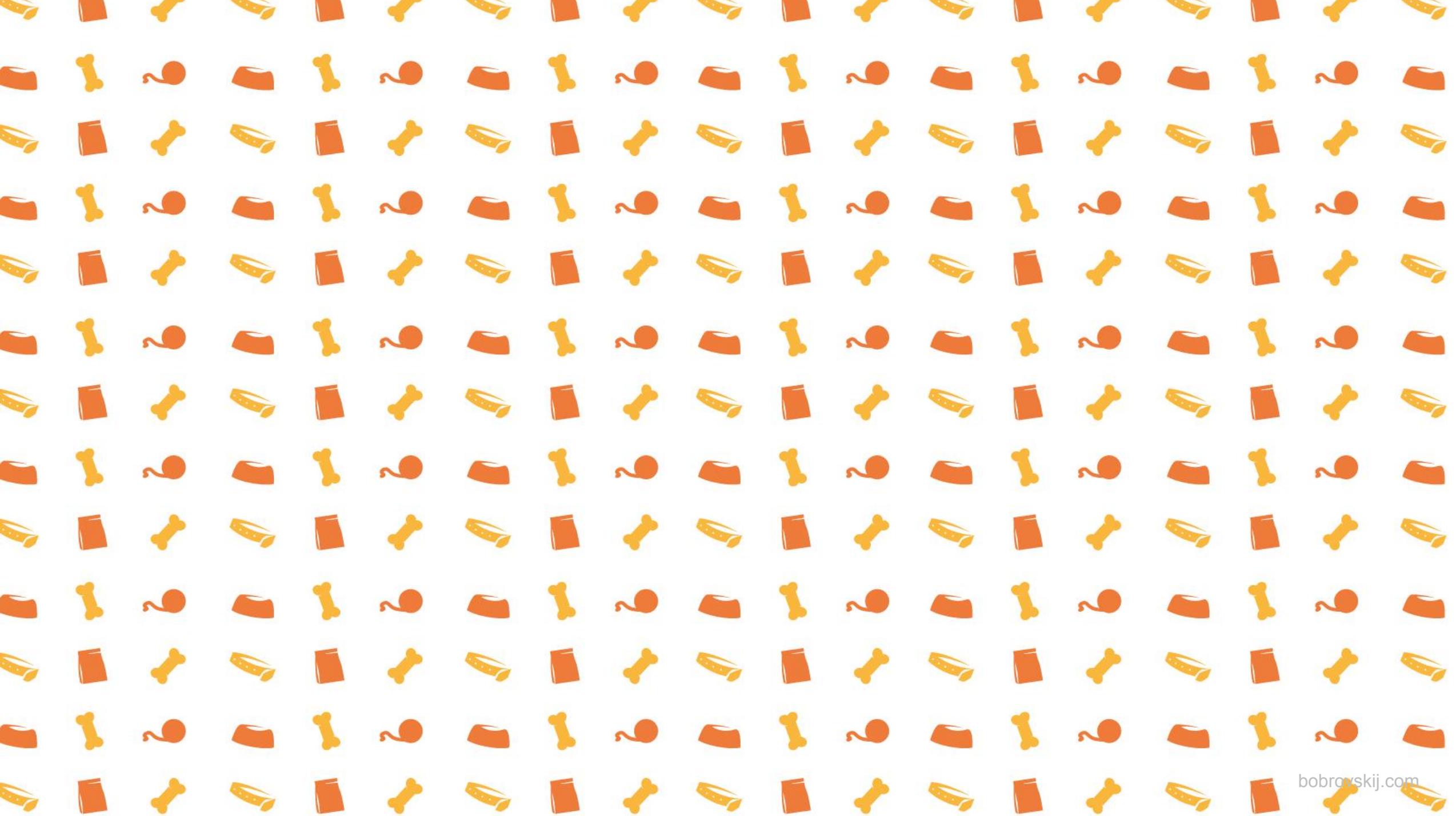




Во втором варианте варианте Я решил отойти от рисованной стилистике и так как наш продукт премиум и суперпремиум класса, значит можно к дружелюбности добавить минимализма, чем самым разбавить стиль легкой строгостью, сделать более сдержанным.



Собаку я поместил на задний фон, а кошку на передний. Собака - мужской архетип – роль мужа, отца, кошка – женское начало – роль матери, жены. И ценности уважения и доброты, когда сильный уступает слабому. Когда муж говорит «жена всегда права» - это тоже про нашу аудиторию. В данном случае Собака позитивно изображено, кошка в негативе на фоне – это иконка аналогия инь и янь, там тоже позитивная половина и негативная, два разных начала, но рядом друг с другом. Другими словами – эта иконку «капает» глубже чем другие варианты, а значит имеет больше шансов на воздействие древних архетипов в лимбической части мозга, тогда как другие иконки будут воздействовать и активизировать ассоциативные связи приобретенные опытом – они не фундаментальны и могут меняться. А древние архетипы инь и янь будут задействовать те ценностные ассоциации, которые формировались эволюционно и и заложены они в каждом, как рефлекс дыхания и глотания.



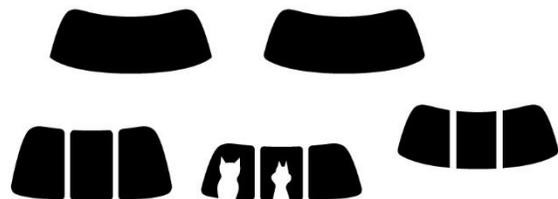
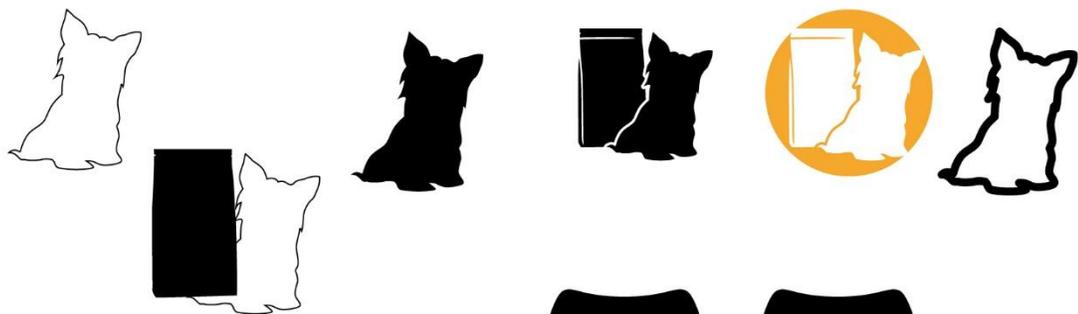


kormzdes

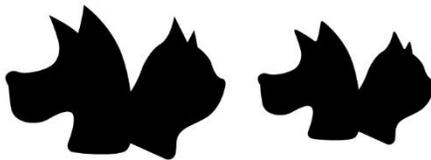
интернет-магазин кормов







kormzdes  
интернет-магазин кормов





kormzdes

интернет-магазин кормов

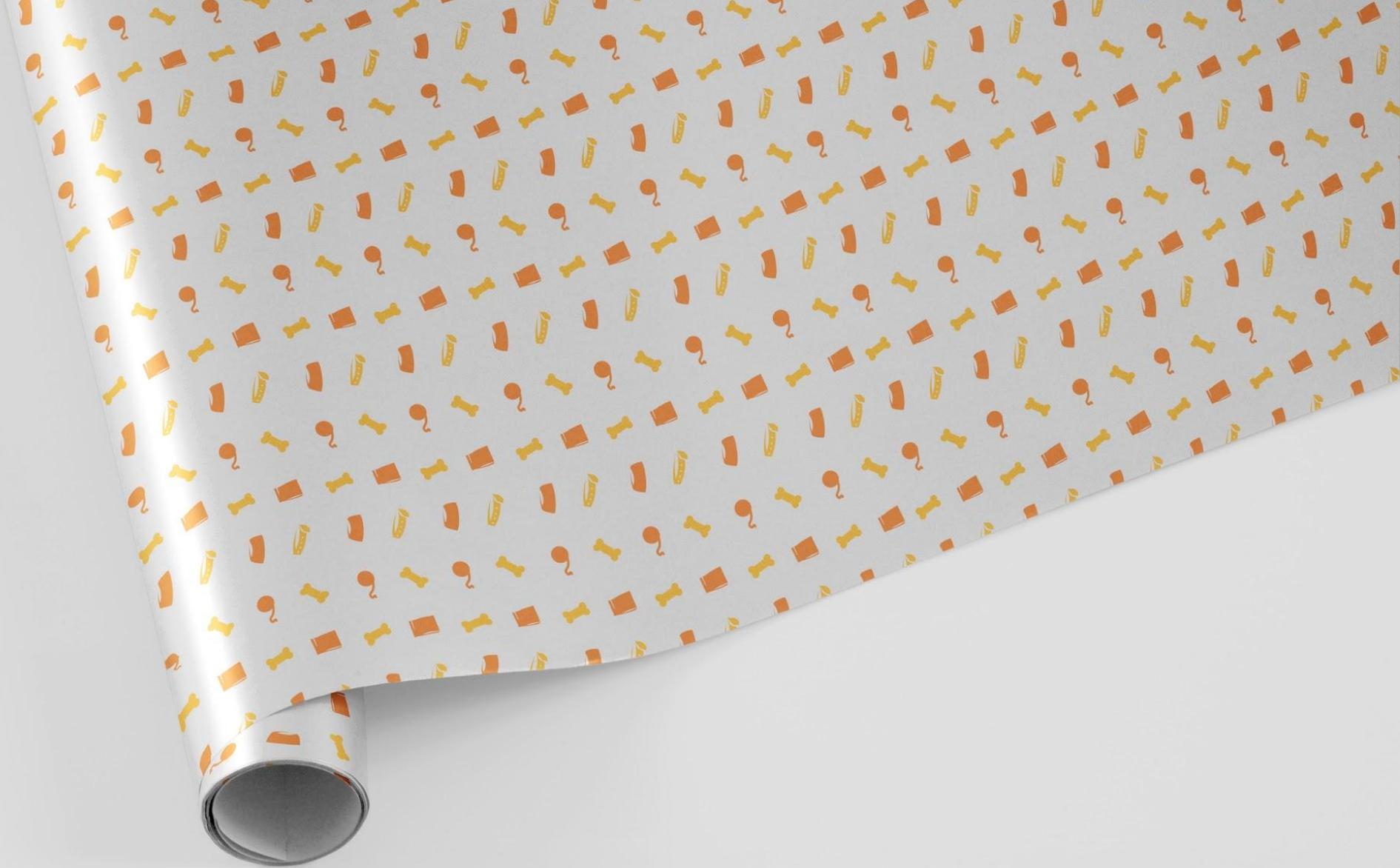








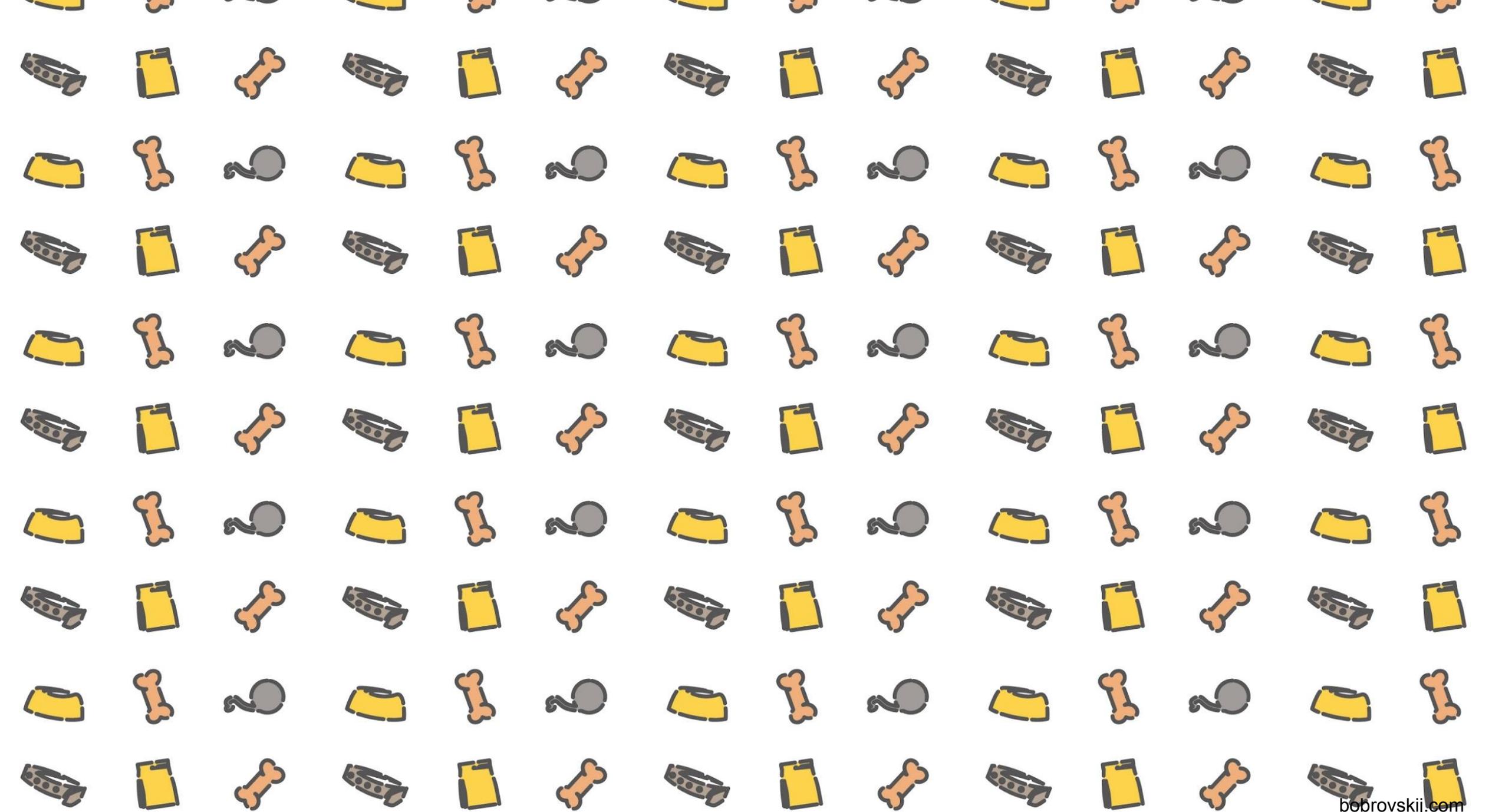




В данном варианте я попытался опереться на метафору водопоя. Типа корм здесь, в контексте маугли водопой – место где вся вода, в нашем случае наш магазин – место где вся еда. Плюс в том, что в этой метафоре считывается уважение, равноправие. Разные питомцы дружно едят из одной миски.









**KORMZDES**  
магазин кормов для питомцев



**KORMZDES**

магазин кормов для питомцев



**KORMZDES**  
магазин кормов для питомцев



**KORMZDES**  
магазин кормов для питомцев







**KORMZDES**

магазин кормов для питомцев









Спасибо за  
Внимание  
:)