

ЛОГОТИП

Составляющие



Логотип



ATE
NEO

COCINA Y CULTURA

CARTA

verano

Почему логотипы важны?

- Узнаваемость компании
- Повышает эффективность маркетинга
- Логотип как часть бренда компании
- Возможность выделиться среди конкурентов
- Способ усилить лояльность клиентов
- Ваш логотип устанавливает право собственности

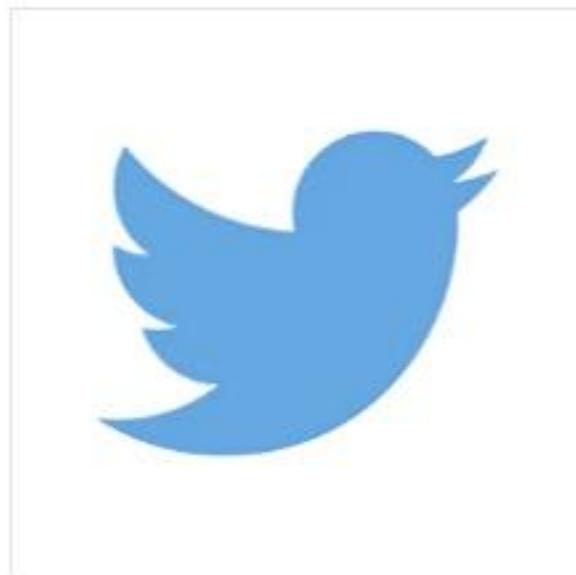
Типы логотипов



Словесные и буквенные логотипы



Логотипы-картинки и символы



Комбинированные логотипы



ФОРМЫ ЛОГОТИПА

		КРУГ <i>Сообщество, Единство, Дружба</i>
		КОЛЬЦО <i>Прочность, Решительность</i>
		КРИВАЯ <i>Гибкость, Адаптивность, Податливость</i>
		КВАДАРТ <i>Стабильность, Постоянство</i>
		ТРЕУГОЛЬНИК <i>Сила, Знание</i>
		ЛИНИИ <i>Вертикальные: Выносливость, Прочность</i>
		ЛИНИИ <i>Горизонтальные: Спокойствие, Покой</i>

Правила создания логотипа



1. Простота



2. Цвета и шрифты



1. **Человеку свойственно воспринимать форму и цвет.** Все зрительные ощущения человека основываются на этом. Прямоугольник и зеленый, или овальный и синий? Данный навык основывается на том, каким образом человек воспринимает буквы, идентифицирует лица, форму и цвет.
2. После того, как человек определил форму и ее цвет, он задает себе вопросы: «Модно ли это? Это стиль барокко или неоготический?», «Относится ли это сейчас ко мне?». Это рассмотрение **в контексте исторической преемственности.**
3. После этого, мы применяем информацию, которая у нас есть для формирования значения. Нам с раннего детства внушили конкретные идеи: синий цвет – мужской, а розовый – женский, красный свет означает «стоп», а зеленый свет означает «идти».

- Ваш шрифт – это ещё один важный элемент дизайна. Он тоже передаёт сообщение потенциальному клиенту. Поэтому осторожно подходите к этому вопросу. Выбранный вами шрифт должен быть удобным для чтения. В любом размере, маленьком и большом, он должен быть чётким, а расстояние между буквами одинаковое.
- Выбирайте интересный и запоминающийся вариант. Стандартные шрифты обречены на провал. Потенциальный клиент не выделит их из остальной массы, они не цепляют внимание. Поэтому лучше сразу отказаться от такого варианта.

3. Масштабность



4. Аудитория

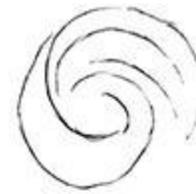
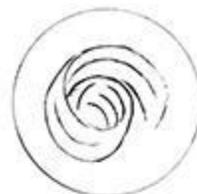


Перед тем, как создавать логотип, изучите аудиторию. Кому интересна ваше предложение? Составьте аватар идеального клиента:

- Кто он?
- Сколько ему лет?
- Чем он занимается?
- Что любит?

- Не копируйте логотип конкурентов. Ваш должен отличаться по форме, цвету и идее. Почему? Весь негативный опыт, который клиент получил у конкурента, он может перенести на ваш бренд;
- Создавайте долговечный логотип. Да, со временем вам придётся внести изменения. Но если вы понимаете, что их нужно будет сделать уже через месяц – вы создали плохой логотип!
- Избегайте устаревших идей. Что я имею в виду? Например, лампочка, которая означает идею. Или большой палец, поднятый вверх, как признак одобрения. Эти символы люди видят настолько часто, что это уже не цепляет внимание, и такой логотип плохо запоминается.
- Начните создавать логотип в чёрно-белых цветах. Это даст вам более широкое поле для творчества. Цвета вы можете добавить в любой момент.
- Сохраняйте предыдущие варианты вашего логотипа. Может, среди них есть идеальный, просто вы сразу этого не поняли?
- Избегайте стандартных шрифтов, таких как Times Roman и Calibri. Они не привлекают внимания и не очень интересны людям.
- Попробуйте использовать разные шрифты. Так вы увидите, в каком формате, какая буква выглядит максимально интересно.
- Добавьте ощущения движения вашему логотипу.
- Не используйте больше двух шрифтов в одном логотипе.
- Убирайте все лишние детали. Ваш логотип должен быть лёгким. Подумайте, как можно его упростить.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЛОГОТИПА



Сформулируйте цель. На этом этапе дизайнер должен получить ответ на один вопрос: “чтобы что?” То есть, для чего нужен новый логотип, чего заказчик хочет им добиться? Например, повысить узнаваемость компании, сделать ребрендинг и стать более актуальными в глазах клиентов, вызвать ассоциации с надежностью и высоким качеством, выделиться на фоне конкурентов и т.д. На этом этапе дизайнеру важно подробно расспросить заказчика об особенностях его бизнеса, сильных и слабых сторонах, конкурентных преимуществах, характеристиках продукта. Полезным будет расспросить, какие логотипы заказчику нравятся, а какие — нет, чтобы понять его вкус.

Проведите исследование. Далее нужно провести исследование в двух направлениях. Первое — в сторону потенциальных клиентов: кто они, где они живут, какие товары покупают, чего хотят, чего ожидают, что им нравится, что они ценят в продукции и т.д. Второе — в сторону рынка: какие лого есть у конкурентов, чем они отличаются друг от друга, какие из них успешные, а какие нет и т.д. Зная ответы на эти вопросы, дизайнер обезопасит себя от невольного копирования конкурентов и неэффективных образов и начнет продумывать приблизительный эскиз будущего лого.

Выберите стилистику. Затем можно переходить к более подробной проработке концепции. Сначала выбрать тип будущего лого из описанных выше (аббревиатура, название, символ, абстрактный символ, смешанный). Затем определиться со стилем — строгий, веселый, добрый, официальный, шуточный, минималистичный и т.д. На этом этапе обычно делают много набросков, чтобы было из чего выбирать. Когда концепция выбрана и отрисована, пора приступать к следующему этапу.

Проработайте детали. Здесь важно довести получившийся лого до идеала. Каждый элемент важен: расстояние между буквами, градус поворота, толщина линий и т.д.

Подберите цветовую гамму. Вероятно, к этому моменту цветовая гамма уже приблизительно выбрана — остается только доработать цвета до конца: где-то сделать помягче, где-то — насыщеннее. Иногда на этом этапе пробуют несколько цветовых вариантов, чтобы выбрать идеальный.

Проведите тестирование. Когда логотип готов, протестируйте его на незаинтересованных людях: друзьях, знакомых, коллегах. Пospрашивайте, как он выглядит со стороны, какие вызывает ассоциации, нравится ли он им, подходит ли он компании. Мнение сторонних людей ценно тем, что они способны взглянуть на лого свежим взглядом и как бы со стороны ваших клиентов.