

# Учебная практика

## ЗАНЯТИЕ 7

### «Создание логотипа»

#### Задание на занятие

Используя теоретическое описание процесса создания логотипа разработать (черновик) логотип для сайта к теме курсового проекта для дипломного проекта

#### Теоретическое описание

##### Принципы создания логотипа

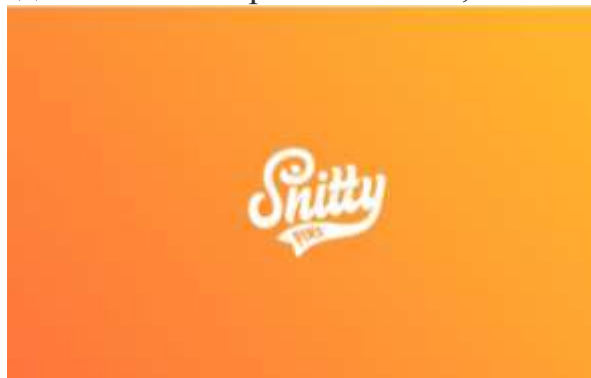
Ваш логотип — это то, как люди воспринимают вас, и то, что помогает отличить вас от конкурентов. Но в то же время люди оценивают вас не по качеству и крутизне вашего логотипа, а по качеству вашего продукта или услуги. Таким образом, эти вещи не менее важны.— Роберт Джонс



Каждый день мы видим до 15 000 рекламных носителей и логотипов.

Они призваны напоминать целевой аудитории о компании, проекте или продукте, для владельца бизнеса логотип — фундамент, на котором зиждется узнаваемость его бренда.

Дизайн логотипа должен быть оригинальным, свежим и интересным.



Чаще всего перед тем, как заказать дизайн логотипа собственники бизнеса говорят:

- Нужно, чтобы логотип цеплял.
- Нужно, чтобы логотип запоминался.
- Нужно, чтобы логотип отражал суть деятельности.

#### А давайте, копнем тему глубже!

Какое значение эти критерии имеют для восприятия потребителем. Что влияет на запоминаемость и эффективность продвижения. Как сделать, чтобы товарный знак (логотип) работал на вас, а не наоборот?

Нужно, чтобы логотип цеплял.

Эту фразу чаще всего заказчики говорят дизайнеру на этапе согласования. Что же представляет из себя логотип способный и готовый «зацепить»? Владельцы среднего и малого бизнеса перечисляют понравившиеся логотипы и чаще всего они сводятся к спортивным брендам-гигантам.

Узнаваемость бренда, а вместе с ним и узнаваемость логотипа напрямую зависит от вашего рекламного бюджета. Чтобы получить профит нужно вложиться.

Рекламный бюджет спортивного бренда «Nike», который часто приводят как некий эталон превышает 1 миллиард долларов.



Безусловно логотип «Nike» сейчас знаком каждому. Но было ли тоже самое, когда компания только стартовала?

Свое дело выполнило и название, так как соответствует определенному качеству и характеристикам.

**Нужен цепляющий логотип — готовим бюджет и работаем над созданием эффекта запоминания у целевой аудитории.**

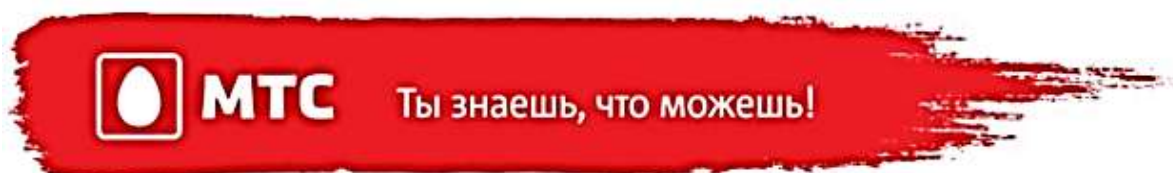
Нужно, чтобы логотип запоминался.

Визуальный образ (логотип) имеет четкие ассоциации с оценкой качества/цены/обслуживания. Ассоциации рождаются даже в том случае, если мы ни разу не покупали товар или не пользовались услугой. Причины самые разные, от «тетя Таня советовала», до «название на слуху — надо попробовать».

Пожелание «логотип должен запомниться» — очень поверхностное, в нем нет четких критериев. Человек с ногами-граблями, одетый в костюм Бэтмена 100% запомнится, но не из-за гениальности концепции.

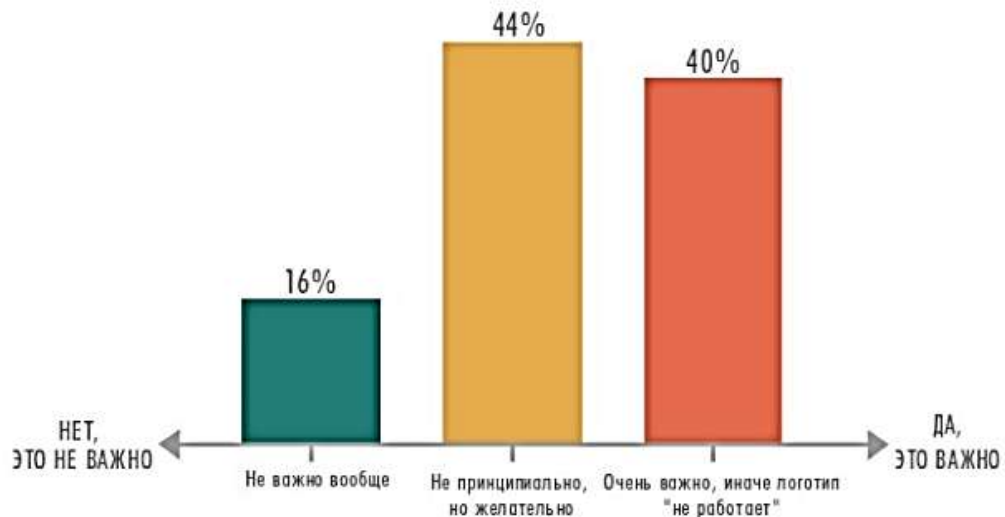
Нужно, чтобы логотип отражал суть деятельности.

Это важно. Но актуально не для каждой ниши. Что показывает логотип МТС или Nike?



В каждом логотипе, есть скрытый смысл, игра с целевой аудиторией, в которой рождаются ассоциации. Ничто так не помогает запомнить образ, как причинно-следственные связи, к которым человек пришел самостоятельно. Графический элемент (логотип) образует единую цепочку с названием компании и легендой бренда, а вместе они работают на узнаваемость продукта.

## Насколько важно, чтобы по иконке сразу было ясно чем занимается ваша компания?



Прежде, чем обращаться к дизайнеру проработайте название (!). Избитая фраза: «как корабль назовешь, так он и поплывет», но в ней скрыта истина. Конечно, успех бизнеса не от названия зависит, а от вашей работы. НО именно название — один из ключевых факторов, формирующих восприятие бренда.

Важно понимать чего хотят ваши клиенты, установить рациональные цели и определить, что какую реакцию логотип должен вызывать. Тогда он будет запоминающимся и цепляющим.

### **Вопросы, на которые стоит ответить перед созданием логотипа**

Перед началом создания логотипа очень важно провести предварительный анализ вашего бизнеса, ниши, конкурентов.

Анализ поможет проложить путь к успешному созданию логотипа фирмы, лучше понять, в чем особенности вашего бизнеса, какую идею и качества вы хотите донести клиентам, и в чем ваше отличие от конкурентов.

#### **Анализ вашего бизнеса**

- Как бы вы описали вашу компанию в 1-2 предложениях?
- Какие долгосрочные цели вашей компании?
- Какими ключевыми словами можно описать ваш бизнес?
- В чем ценность ваших продуктов и услуг?
- Какова ваша целевая аудитория?
- Какие качества ваш логотип должен донести до ваших клиентов?

**Чем больше вы знаете об целевой аудитории, тем легче будет для вас создать логотип, в который они смогут влюбиться.**

#### **Анализ конкурентов**

- Кто ваши главные конкуренты?
- Почему они лучше/хуже вас?
- Чем вы бы хотели отличаться от конкурентов?
- Какие логотипы вам нравятся и почему?

Анализ конкурентов должен, помочь выяснить, почему логотипы конкурентов работают или, наоборот, не работают и, не допустить создания похожего логотипа. Вы же хотите быть оригинальными, верно?

### Принципы создания логотипа

Репутация бренда и его известность начинается с логотипа, который должен передавать суть вашей деятельности, пользу, которую компания приносит своим клиентам. Эффективность логотипа определяет не только визуальный образ. Чтобы логотип превратился из графического элемента в маркетинговый инструмент нам нужно создать концепцию, в здесь в ход идет и маркетинг, и психология, и дизайн.

Создание логотипа — комплексная работа.

- **Чем проще, тем лучше!**

Логотип — не произведение искусства, дизайнер не должен создать шедевр. Для бизнеса нужен графический знак, который будет легко и просто запоминаться. Отсекайте всё лишнее! Если вы не можете оправдать какой-либо элемент в макете — убирайте его без лишних сантиментов. Чем проще логотип, тем лучше он работает.

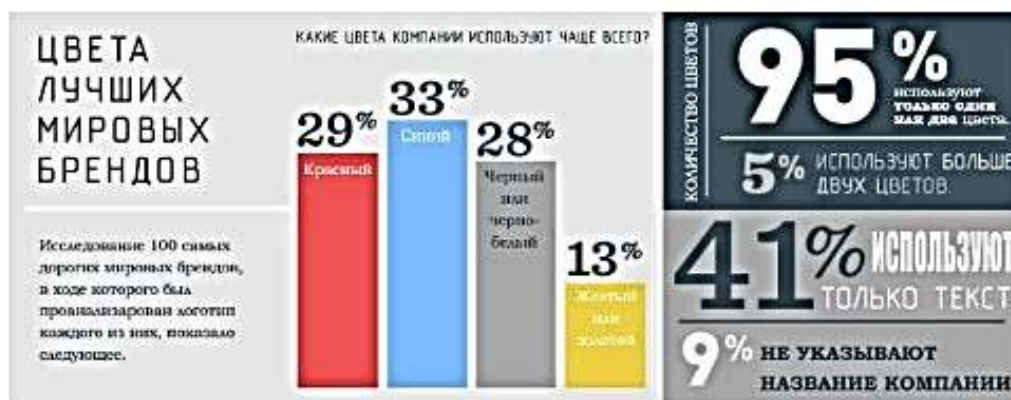
**Простые логотипы легко распознать: они запоминающиеся и наиболее эффективны для передачи требований клиента. Простой логотип привлекает внимание зрителя, даже когда он едет 70 миль в час, или на упаковке продукта на переполненных полках магазина. Помните, что основой для международного бренда крупнейшего в мире производителя обуви и спортивной одежды (то есть для Nike) является простой символ галочки. — Джефф Фишер.**

- **Создайте легенду**

Расскажите будущим клиентам чем вы занимаетесь и что их себя представляете! Логотип должен представлять ваш бизнес, рождать яркие ассоциации с деятельностью вашей компании, содержать скрытый смысл.

- **Внимание к цветовой гамме**

Цвет, цвет и еще раз цвет! Это первая точка взаимодействия и самый запоминающимся объект, — говорит Лесли Харрингтон, исполнительный директор компании The Color Association.



Каждый цвет влияет на восприятие визуального образа человека. Цветовую гамму логотипа нужно прорабатывать в зависимости от особенностей вашей целевой аудитории. Не используйте более 3-х цветов,

если в этом нет крайней необходимости. Это может негативно сказаться не только на восприятии, но и при печати.

- **Уникальность**

Никогда не берите за основу логотипы более известных брендов. Иначе в подсознании вашей целевой аудитории возникнут ассоциации не с вашей компанией, а с более известным и раскрученным брендом.



Китайский бренд BYD, чей логотип сильно напоминает логотип автомобильного гиганта BMW.

- **Нужно представить логотип в использовании**

Логотип используется на всех рекламных материалах: [визитки](#), [листовки](#), [брендинговые блокноты](#), [квартальные календари](#), [брошюры](#), [папки](#), [баннеры](#).

Графический знак должен хорошо смотреться независимо от размеров рекламного носителя.

Не забывайте, что использование градиентов и широкой цветовой гаммы может отлично смотреться на экране компьютера, но при печати потерять свою прелесть, либо стоить намного дороже, например, при [печати Pantone](#).

- **Используйте собственную типографику**

Хотите создать текстовый логотип? Не используйте известные шрифты. Иначе ваш товарный знак будет просто скопировать. Уделите внимание созданию уникального шрифта. Каждое семейство шрифтов по-своему воздействует на восприятие логотипа целевой аудиторией.

- **Пускайте пустое пространство в дело!**

В любом макете есть места, не заполненные цветом или текстом. Это пространство может стать частью концепции, передать скрытые смыслы. Посмотрите на логотип FedEx. Вы видите стрелку? Если нет, то посмотрите внимательнее – это отличный вариант использования пустого пространства.



- **Используйте скрытые смыслы**

Некоторые из логотипов могут играть с аудиторией, показывать больше, чем, кто в состоянии видеть больше, содержать в себе много информации о бренде. И всё, что нужно сделать — просто взглянуться в детали и восхититься остроумию авторов и умению вложить многое в малое.

Кроме простой, красивой картинки, сильный логотип наполнен неким смыслом, как явным, так и скрытым. Чтобы помочь клиентам понять смысл бренда, сосредоточьтесь на вашем сообщении, написав несколько слов, которые иллюстрируют основные преимущества бизнеса. Эти слова могут быть чувства, прилагательные, объекты или периоды времени.

- **Не бойтесь проводить редизайн логотипа**

Вокруг нас постоянно происходят перемены, и концепции брендов не исключение.

Не бойтесь улучшать и модернизировать логотипы. Помните логотип Starbucks или Apple? Оба бренда сохранили свою узнаваемость, но внесли небольшие изменения.

### **В каком формате создавать логотип**

Готовый логотип может быть представлен в разных форматах. Поэтому важно понимать какие возможности дает каждый из них, и в чем разница векторных и растровых файлов.

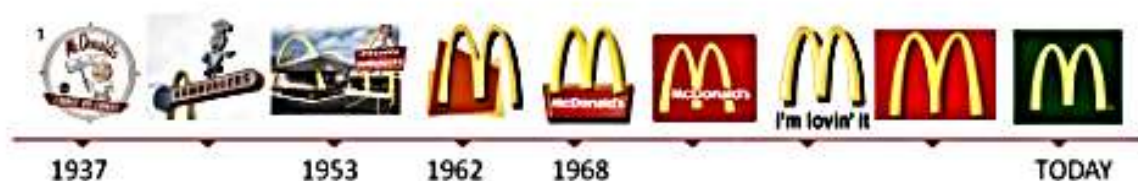


### **Интересные факты о логотипах**

**Вы тоже всегда думали, что буква М в логотипе — это потому что «М = МакДональдс»?**

Оказывается, первым логотипом фаст-кафе был бегущий поваренок.

Когда братья МакДональды решили, что пришло время для франчайзинга, и нужно бы привести здание к единому стилю был создан первый ресторан с большими желтыми арками.



По мере открытия новых заведений, арки становились более узнаваемым элементом. Позже был создан новый логотип, который соединил вместе золотые арки.

### Примеры логотипов

#### Логотип Giftwill (сладкие подарки)



#### Логотип «Умное радио»

Основная аудитория — местная интеллегнция.

Цель: использование стилистики лампового советского радио



## Сок Green Light

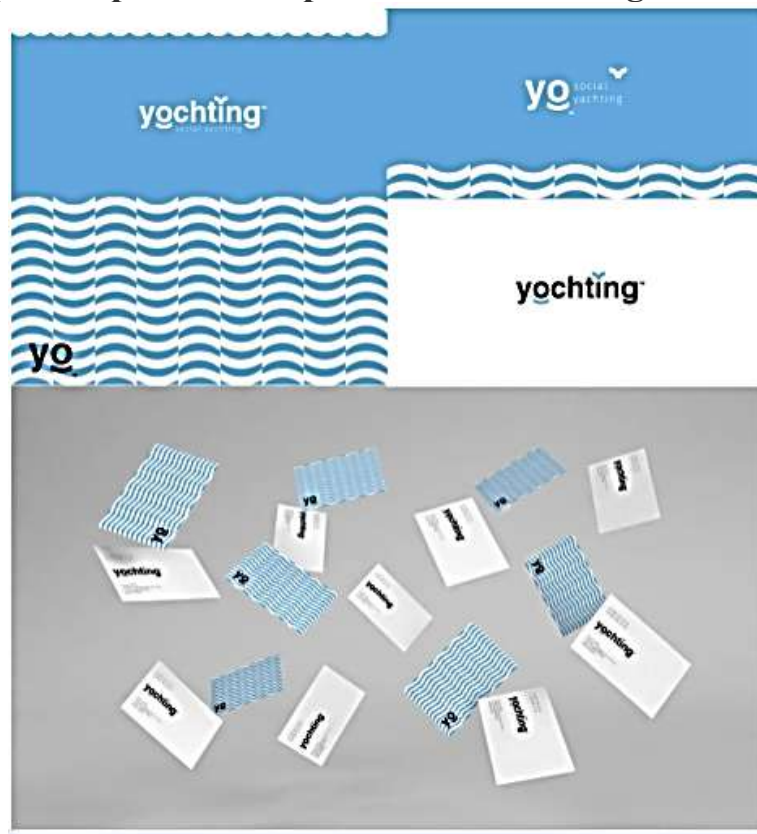
**Цель:** создать лого и упаковку для новой линейки соков . В дизайне нужны лаконичность, светлый фон, фрукты, отличие от известных брендов (J7, Rich).



## Логотип и айдентика для PIZZA 29



## Логотип интернет-сервиса для аренды яхт «Yochting»



### «То Самое» мороженое

Взгляд сквозь эпоху прослеживается не столько в названии, сколько в концепции упаковки, сохраняя преемственность с рекламными плакатами СССР и геометрическими паттернами того времени. Упаковка подчеркивает качество и натуральность пломбира.

Сам логотип, стилизованный под эскимо на палочке, лаконичен и использует гротеск, такой же строгий, как воспитание в послевоенные годы. Благо, строгость эта — лишь оболочка для бархатистого сердца.



### Web—clinic identity

Дизайнеры создали логотип, который меняется под каждое направление диагностики. Для кардиологии, например, между двумя частями названия

компании появляется не длинная прямая черта, а зигзаг, отражающий сердцебиение. Или же для визитки окулиста — логотип в конце размывается.



### Логотип для Золотого кольца России

Основа брендинга — круги деревянного спиля, которые образуют кольца.

Для идентификации регионов взята карта города за основу внутреннего кольца, которое дает форму следующим. Так можно легко отличить один город от другого в рамках Золотого кольца без изменений внешней формы логотипа и добавления новых элементов, которые будут перегружать логотип.





Логотип строительной компании



Логотип ювелирного бренда «Сахарок»

