

Предмет:

**ОСНОВИ ГРАФІЧНОГО
ДИЗАЙНУ ТА
ПРОЄКТНОЇ ГРАФІКИ**



Тема 6

**Елементи
корпоративного стилю.**

Лекція 6.1

**Поняття
корпоративного стилю.
Логотипи**

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1. Види логотипів.
- 2. Чинники ідентифікації логотипів
- 3. Помилки при створенні логотипів
- 4. Етапи створення логотипу

Логотіп (дав.-гр. ὁ λόγος — слово, і дав.-гр. ὁ τύπος — знак, відбиток) — графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад — компанію, організацію, приватну особу або продукт.

1. Класифікація логотипів

Існують різні варіанти класифікації логотипів. Найпростіша поділяє логотипи на **текстові, графічні та комбіновані**. Ми ж спробуємо розглянути це питання ширше.

1.1. Шрифтові логотипи

Часто буває, що новий шрифтовий логотип сприймається замовником як «просто напис». З відомими логотипами такої проблеми немає - до них всі звикли, вони впізнавані і всіма улюблені, але якщо шрифтом Lenovo набрати наприклад «Львівська випічка», це навряд чи сподобається замовнику.

Варто відзначити, що шрифтові логотипи відмінно працюють, шрифтом можна добре передати характер і цінності компанії, мінімалістичний шрифтовий логотип може відмінно працювати разом з іншими елементами фірмового стилю, не відтягуючи на себе занадто багато уваги.

NASA

Kodak

Canon

≡ S P R I T

Lenovo

NETFLIX

NOKIA

CASIO®

Panasonic

SIEMENS

BRAUN

eCCO®

SONY

GIORGIO ARMANI

BOSS
HUGO BOSS

The New York Times

TIFFANY & Co. PIXAR

O'STIN

Gillette[®]

Google

Mobil

ebay[™]

FedEx[®]

Каліграфічні логотипи

Carlsberg®

Cadbury

Esquire

Ray-Ban®

Kleenex®

Disney

Каліграфічні логотипи

Virgin

Johnson & Johnson

Coca-Cola

Kellogg's®

Лого + мінімум графіки

Такі логотипи створюють доданням до шрифтових логотипів трохи графіки. Зовсім трохи - так, щоб це не стало фірмовим знаком і не брало на себе занадто багато уваги.

TESCO

The Tesco logo consists of the word "TESCO" in a bold, red, sans-serif font. Below the text are four slanted, parallel blue lines.

amazon

The Amazon logo features the word "amazon" in a black, lowercase, sans-serif font. A curved orange arrow is positioned below the letters "a" and "z", pointing from the "a" to the "z".

CAT

The CAT logo displays the letters "CAT" in a bold, black, sans-serif font. A yellow triangle is placed beneath the letter "A".

intel

The Intel logo shows the word "intel" in a blue, lowercase, sans-serif font. A blue swoosh or arc curves around the letters, starting from the bottom left and ending at the top right.

SHOWTIME

The Showtime logo features the word "SHOWTIME" in a bold, red, sans-serif font. The letter "S" is enclosed within a red circle.

citibank

The Citibank logo displays the word "citibank" in a blue, lowercase, sans-serif font. A red arc is positioned above the letters "i" and "t".

Логознак

Ще один двоюрідний брат шрифтового логотипу - **ЛОГОТИП-знак**, або логознак.

Назва, а зазвичай це дуже коротка назва або аббревіатура, написана настільки незвично і виразно, що по суті є знаком.



IBM

VAIO

FILA



HBO

P&G

Лого+плашка

В той же розділ могли відправитися і ці лого, але тут мінімальна графіка певного виду - плашка під текстом. Тому виділимо їх в окрему категорію.

Плашка може бути якоїсь виразної форми, як Levi's, Maggi або Camper (в Levi's вона в деяких випадках взагалі використовується як знак), може - зовсім простою, як Marvel і USOB, але принцип один.

Плашка теж може розкривати характер, наприклад IKEA і Metro - про чіткість і простоту, а Pfizer, Samsung і Oral-B - скоріше про майбутнє. Хоч IKEA трохи вибивається з цього ряду, все ж там дві плашки, але, думаю, можемо закрити на це очі.





1.2. Знак + лого

У свідомості 99% людей логотип - це щось таке: емблема (знак) плюс слово (логотип). Як бачимо, це всього лише один з багатьох варіантів конструкцій - не найсучасніший і далеко не найзручніший.

У такій конструкції є ряд переваг: наприклад, знак можна використовувати окремо від лого. З нього виходять відмінні аватарки, іконки додатків, панелі-кронштейни на вивісках і так далі.

Є й недоліки: вся конструкція в цілому виходить дуже громіздкою і важкою. Ще у нас люблять додавати слоган під лого, виходить зовсім незрозуміла конструкція, привіт з-90-х. Фірмовий блок через ту ж громіздкість гірше працює на зменшення, в цілому композиції виглядають дуже статично.

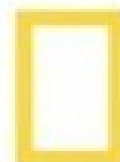


GE Money



Сбербанк

Timberland



NATIONAL
GEOGRAPHIC



Nestlé



YAMAHA

Як правило, це старі бренди з довгою історією: знаки перемальовують, спрощують, освіжають, але позбавлятися від них не поспішають, що в загальному правильно. За десятиліття люди звикають до цих символів, і вони міцно асоціюються з брендом.

Найчастіше такі фірмові блоки мають дві компоновки - горизонтальну і вертикальну (Barclays, Columbia, Lacoste), але є і виключення: Electrolux, HSBC не використовують вертикальну компоновку знак, логотип.

Знак може бути над логотипом, під ним, праворуч або ліворуч від нього: конструкція одна - обидва елементи використовуються разом і приблизно рівні за значимістю.





1.3. Знакові логотипи

Ну і найцікавіше - фірмовий знак як головний елемент фірмового стилю. Текстове написання при цьому може існувати, але це другорядний елемент.

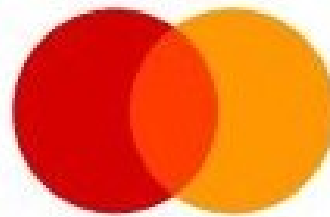
Найпоказовіший приклад тут Apple: логотип (як текст) просто не використовується (можливо, його і немає). Всі назви продуктів (iTunes, iPhone і так далі), і сама назва компанії, якщо це необхідно, просто набирається фірмовим шрифтом. Використовується тільки знак.

У Nike є пара варіантів логотипу (тексту), але в основному вони обходяться без нього. Як правило, він присутній тільки в класичних ретро-лінійках.

Pepsi і McDonald's - логотип є, він використовується (у Pepsi навіть досить виразно), але основним все ж є знак.

Starbucks просто прибрав напис з логотипу в 2011 році і нічого страшного не сталося. Він залишається на вивісках, але важливого значення не несе.





1.4. Композитні логотипи (логотипи, вписані в знак)

Це нерозривний зв'язок знаку та логотипу: їх неможливо розділити, незрозуміло, де закінчується знак і починається логотип.

При цьому не можна пояснити все плашкою, як у випадку з Lipton - має значення як плашка, так і кольорова заливка під нею.



Не можна віднести Bayer до розділу «Лого плюс мінімум графіки» - це подвійне лого, і разом з колом вони являють собою символ аптеки або таблетку. Це ціла система.

У Converse є спрощена версія логотипу із зірочкою, але основна версія все ж ця - саме вона використовується на кедах.

2. Чинники ідентифікації логотипів

1. Асоціація з продуктом / послугою

З логотипу відразу повинно бути зрозуміло, чим займається компанія. І це, мабуть, основне правило вдалого логотипу, яке звучить так: якщо протягом 3-5 сек, дивлячись на лого, ви розумієте, що компанія виробляє / продає або які послуги надає, то це можна назвати хорошим логотипом.

2. Вигода клієнта

Ідея логотипу повинна перетинатися з вигодою клієнта. Найкраще в логотип «зашити» ту вигоду, заради якої клієнт купує ваш продукт або послугу.



3 Емоції

Логотип повинен викликати позитивні емоції. Вдалий лого не повинен бути якимось дуже зухвалим, пафосним або дуже смішним і не відповідає діяльності компанії, іншими словами він повинен бути «в тему».



4. Колір

Логотип повинен мати свій відповідний колір.

Зелений колір - це зростання, здоров'я, свіжість, екологічність (фермерські продукти, медицина). Червоний провокує напругу, розбурхує. Не просто так нам говорять, що червоний, жовтий і чорний колір - це імпульсивні покупки. Лого з такими квітами добре використовувати в роздрібній торгівлі, де рішення про купівлю приймається швидко і спонтанно. Темно-фіолетовий і синьо-зелений - колір для економних покупців, а синій в основному підходить для нейтральних покупців, тому що він не викликає роздратування і не провокує до якихось дій (саме тому основний колір інтерфейсів багатьох форумів, соціальних мереж - це синій: Facebook, Вконтакте).

Також пам'ятайте, що на ринку потрібно бути не схожим на інших гравців. Тому не варто використовувати в лого колір свого конкурента, шукайте свої рішення. Потрібно врахувати, що різні люди по-різному сприймають кольори. Зіставте колір, який ви використовуєте (або хочете використовувати в логотипі) з вашим покупцем, подивіться на конкурентів, і ви зрозумієте, який колір найкраще підійде для вашого лого.

5. Актуальність

Логотип повинен бути сучасним і актуальним. Чим актуальніший логотип, тим краще він буде запам'ятовуватися в споживачу. Хороший логотип повинен виглядати в тренді останніх тенденцій дизайну, не бути старомодним. Останнім часом дуже популярні такі стилі як оверлеппінг, прямокутні рамки, айдентіка, каліграфія, лейтерінг і інші терміни з жаргону логомейкерів.

6. Загадка

Логотип в ідеалі повинен бути з загадкою, з подвійним змістом. Родзинка таких логотипів в тому, що якщо користувач запам'ятав їх «подвійний зміст», то він вже добре запам'ятає це надовго, як ніби він переміг у якійсь грі і розгадав загадку про торгову марку. Люди люблять відгадувати якісь таємниці та загадки, тому такий хід буде тільки виграшним для компанії.

7. Персонаж

Не завжди, але в деяких лого можна використовувати персонажа. Полковник Сандерс з KFC, русалка з Starbucks - приклади успішного застосування персонажів в логотипі. Можна сказати, що у деяких брендів персонажі і є логотипом. Дуже рідко, коли такий прийом вийде використовувати. Найкраще створити додаткового персонажа і з ним уже проводити роботу по розкрутці. Особливо гарні мультяшні персонажі, спрямовані до дитячої аудиторії.

8. Простота

Логотип повинен бути простим. Все сьогодні в світі зводиться до спрощення, оскільки ми живемо в час величезної кількості інформації. Інтерфейси стають простими, дизайни сайтів - більше плоскими. Простота, - це, мабуть, найбільш важливий критерій для сучасного логотипу. Не варто робити якийсь складний шедевр, картину, яку складно зрозуміти. Лого може бути складним, але найкращі лого - це прості логотипи.

Джерела натхнення

Logo Pond

Logo Moose

Logofi

Logo Gala

LogoGala

Logospire.

Logo Heroes

Logo Fury

Logo Faves

3. Помилки при створенні логотипів

1. Використання растрових зображень

Використання растрових зображень в логотипах небажане, тому що може привести до проблем при відтворенні логотипу. При значному збільшенні растрового зображення воно буде виглядати мозаїчним, що зробить його непридатним до використання.

2. Надмірна складність

Зображення, що містить занадто багато деталей, погано сприймається в друкованому вигляді або при візуальному перегляді зменшеної версії. Деталі складного дизайну будуть загублені, а в деяких випадках він буде виглядати брудним або, що ще гірше, сприйматися неправильно.



SMASHING
P R I N T S



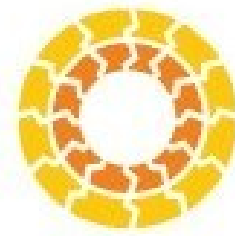
3. Залежність лише від кольорів

Слід уникати варіантів, при яких без кольору логотип втрачає ідентичність.

Деякі дизайнери радять починати розробку з чорно-білого варіанту.



Smashing



Smashing



4. Поганий вибір шрифту

5. Розробка логотипу для себе, а не для клієнтів

6. Типографський хаос



SMASHING

PRODUCTIONS

BREAKING RECORDS



SMASHING

PRODUCTIONS

BREAKING RECORDS

7. Створення монограм

Однією з найбільш поширених помилок непрофесійного створення логотипів є спроба створити монограму з початкових букв назви

8. Використання візуальних штампів

Лампочка як символ ідеї, хмарка з текстом - дискусія, штрихи - динамізм і т.п. Ці ідеї першими приходять в голову при мозковому штурмі, і з цієї ж причини від них перших потрібно відмовитися.

9. Копіювання, крадіжка або запозичення дизайну

4. Етапи створення логотипу

Крок 1. Створіть кілька чернеток

На ранній стадії створення логотипу у вас може з'явитися кілька ідей, які ви хочете висловити в логотипі. Не варто ними нехтувати, краще записати, можливо, деякі вам знадобляться при створенні остаточного варіанту логотипу.

Крок 2. Намалюйте начерк дизайну логотипу

Ескіз являє собою швидкий і простий спосіб реалізації ідей на папері, де ви можете оцінити їх легше.

Не можна стирати і не викидайте ескізи. Проектування не зроблено лінійний процес. Всі ідеї можуть бути цінними, навіть якщо ви не думаєте так відразу.

Крок 3. Виберіть інструменти для створення логотипу

Створити логотип можна за допомогою:

- графічних програм
- онлайн сервісів і конструкторів - Logaster, Wix

Якщо ви впевнено працюєте з графічними програмами, без сумніву використовуйте їх для створення логотипу.

Але не слід нехтувати і онлайн сервісами. Їх можна використовувати для пошуку натхнення або тестування ідей.

Крок 4. Створіть ЛОГОТИП

Крок 5. Тестуйте логотип

Ви створили логотип і вирішили, що він ідеальний? Можливо, це не так. Ефективніше буде показати логотип колегам, деяким клієнтам і отримати зворотній зв'язок. Задайте їм кілька запитань: що вони думають про логотип, чи подобається він їм? Якщо відповіді вас влаштовують, значить, ви все зробили правильно.

Будьте обережні з відгуками друзів і родичів. Якщо вони не професійні дизайнери, їхні поради можуть бути для вас не зовсім корисними або навіть помилковими.

Крок 6. Перевірте масштабованість логотипу

Перевірте зображення логотипу в різних варіантах - в газетних оголошеннях, на візитці, на своєму сайті. Логотип повинен добре виглядати, незалежно від того відтворюється він у великому чи малому форматі.

Декілька порад:

- Якщо логотип має багато деталей або ліній, які є тонкими, то логотип може виглядати занадто метушливим при малих розмірах.
- Якщо логотип створюється для візитки або сайту, то він буде, як правило, виглядати незграбним при великих розмірах.

Крок 7. Створіть кілька форматів логотипу

Можливо, ви з самого початку створювали логотип в графічній програмі, наприклад, Adobe Illustrator. Якщо це не так, вам потрібно перенести ескіз логотипу з паперового в електронний вигляд.

Декілька порад:

- Зберігайте логотип у векторному форматі.

Останній дозволить з легкістю масштабувати ваш логотип без втрати якості. Якщо у вас вже є логотип в растровому форматі, можете конвертувати його в векторний за допомогою сайту vectormagic.com.

- Використовуйте логотип в форматі PNG, JPEG для інтернету і в PDF, EPS, SVG для друку.
- Збережіть варіант логотипу в чорно-білому варіанті для друку логотипу, наприклад, на пакетах, ручках, канцелярських виробках.

Крок 8. Продовжуйте отримувати зворотний зв'язок

Навіть після того, як ви створили логотип, все одно потрібно залишатися відкритим для зворотного зв'язку. Використовуйте різні інструменти, такі як соціальні мережі, коментарі клієнтів, думки експертів, щоб переконатися, що ваш логотип ідеально виглядає.

Крок 9. Робіть редизайн

Чи дійсно ваш логотип відмінний?

[Чек лист]

Пройдіться по кожному питанню і дайте відповідь **"так"** або **"ні"**.

1. Логотип виглядає привабливим хоча б для трьох осіб
2. Логотип добре виглядає в чорно-білому виконанні
3. Логотип впізнаваний в перевернутому положенні (вигляді)
4. Логотип впізнаваний, якщо змінений його розмір

5. Відсутні складні деталі

6. Логотип візуально урівноважений -
іконка, шрифт, колір гармонійно
виглядають разом

7. Не використовується занадто багато
шрифтів, кольорів, ефектів

8. Логотип помітний серед інших
логотипів

-
- 9. Логотип адаптивний
 - 10. Логотип запам'ятовується
 - 11. Логотип універсальний
 - 12. Логотип легко читається
 - 13. У вас є векторні формати логотипу

Завдання на самопідготовку:

Куленко М. Я. Основи графічного дизайну :
підручник : для студентів вищ. навч. закл. /
Михайло Якович Куленко ; Київ. нац. ун-т
будівництва та архітектури ; за ред. Є. А.
Антонович. – Вид. 3-тє, перероб. та допов. – Київ :
Кондор, 2018. – 543 с. : іл.