

КАК СОЗДАТЬ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И НЕ РАЗОРИТЬСЯ

Бесплатное руководство, практические советы, примеры фирменного стиля.



ОГЛАВЛЕНИЕ

Зачем вам эта книга?

Часть I. Что такое фирменный стиль и зачем он нужен?

Что такое фирменный стиль?

В чем разница между брендом, брендингом и фирменным стилем?

Для чего нужен фирменный стиль

Роль фирменного стиля в бизнесе

Способы создания фирменного стиля

Сколько стоит разработка фирменного стиля

Основные элементы фирменного стиля

Точки контакта и фирменный стиль

Часть II. Создание фирменного стиля — советы от А до Я

Секреты создания удачного фирменного стиля

Изучение вашего бизнеса

Создание логотипа

Часть III. Создание фирменной продукции

Создание логотипа с помощью Логастер

Создание визитки, конверта, бланка, фавикона с помощью Логастер

Примеры фирменного стиля

Ура, вы создали фирменный стиль! Что дальше?



Зачем вам эта книга?

Привет, начинающий предприниматель! Раз вы скачали эту бесплатную книгу, то наверняка понимаете важность фирменного стиля для развития бизнеса. Это круто! Давайте не будем тратить много времени, ведь вам нужно строить бизнес, не так ли? Если вы хотите, чтобы ваша фирма выгодно отличалась от конкурентов, а клиенты вас запоминали, — нужно разработать фирменный стиль. В этой книге мы расскажем как сделать все легко и быстро, предоставим практическое руководство, дадим советы, а также покажем примеры фирменных стилей. А еще в конце книги вас ждет небольшой подарок.

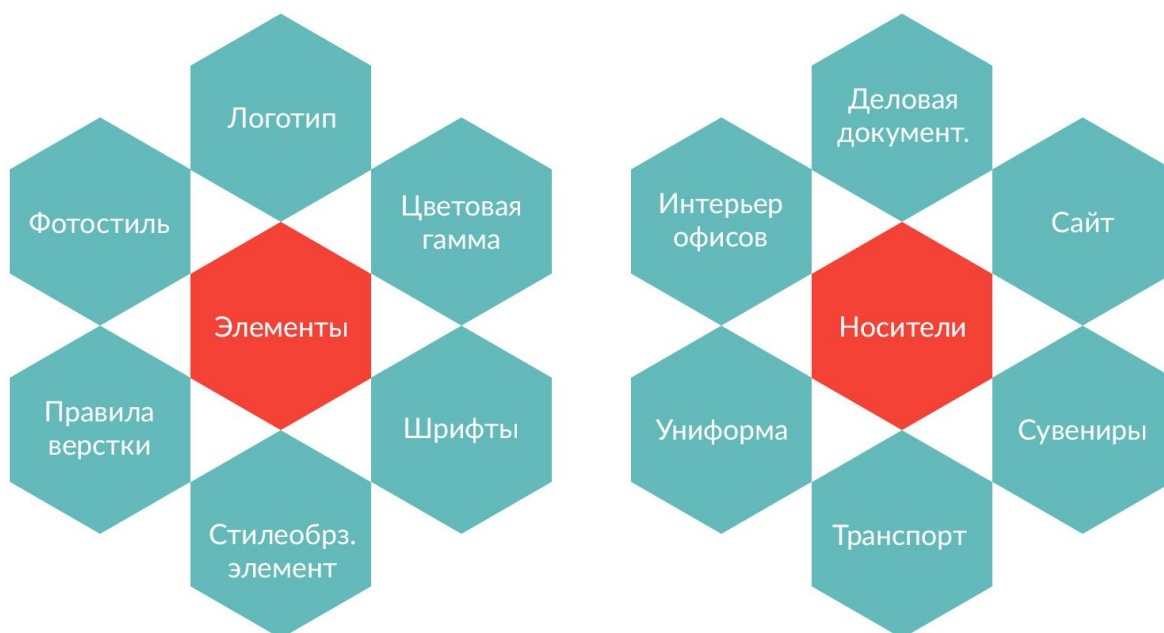
Ну что ж, поехали!

Часть I. Что такое фирменный стиль и зачем он нужен?

Каждый день мы постоянно сталкиваемся с различными компаниями. Почему некоторые из них запоминаются легко, а другие — нет? Дело не только в качестве товаров и услуг, которые они предоставляют, но и в фирменном стиле.

Что такое фирменный стиль?

Фирменный стиль (айдентика) — это визуальный образ фирмы, набор графических элементов (логотип, визитка, конверт, бланк и другая продукция), созданных в одном стиле. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение. Хороший фирменный стиль повышает узнаваемость. В результате клиенты быстрее и охотнее обращают внимание на знакомый логотип, рекламное сообщение или любое другое упоминание вашей компании. Это более чем актуально в условиях постоянно возрастающей интенсивности рекламного шума.



В чем разница между брендом, брендингом и фирменным стилем?

Многие путают понятия «бренд», «брендинг» и «фирменный стиль», считая их взаимозаменяемыми, но это не так.

Бренд — это то, как компания воспринимается в глазах общества.

Брендинг — это маркетинговые усилия по активному формированию уникального бренда. Это реклама, работа с общественностью и т. д.

Фирменный стиль (айдентика) — это набор элементов бренда, которые компания создает для формирования нужного образа в глазах потребителя.



Стиль бизнеса помогает клиентам узнавать вашу компанию среди десятков других. Аудитория ассоциирует бренд с определенными продуктами и услугами. И именно стиль бренда формирует связь между вами и вашими потребителями. Он помогает завоевать их лояльность и влияет на то, как целевая аудитория воспримет ваш бренд.


Для чего нужен фирменный стиль

Стиль вашей компании — это то, благодаря чему клиенты ее мгновенно узнают, ассоциируя бренд с определенными продуктами и услугами.

Айдентика выполняет важные функции в жизни компании:

- **Внешний имидж.** Стиль компании — важная составляющая ее имиджа. Так создается образ, который способствует укреплению репутации и повышению узнаваемости.
- **Ассоциации с фирмой.** Элементы фирменного стиля напоминают целевой аудитории о вашей компании.
- **Отличие от конкурентов.** Фирменный стиль помогает отличить ваши товары от продукции конкурентов.





Как видите, качественная айдентика важна для успешного ведения бизнеса. И в этой книге мы дадим вам практические советы о том, как создать ее без значительных затрат. Но пока — еще немного теории, которая поможет вам лучше понять нюансы данной темы.

Роль фирменного стиля в бизнесе

Теперь вы знаете что такое фирменный стиль, для чего он нужен и какие функции выполняет. С уверенностью можно сказать, что хорошая айдентика — это важное условие для процветания современного бизнеса. При этом не стоит забывать, что фирменный стиль не имеет никакого отношения к качеству товаров и услуг.

Никакие затраченные усилия и потраченные на брендинг деньги не изменят ситуацию, если ваши товары или услуги не востребованы целевой аудиторией.

Поэтому, прежде чем создавать фирменный стиль, подумайте о своем бизнесе. Оцените качество товаров или услуг — именно оно должно быть на первом месте. Если в этом вы будете лучше своих конкурентов, то клиенты выберут вас, даже если фирменный стиль вашей компании будет простым и недорогим. И наоборот — плохое качество товаров или услуг в долгосрочной перспективе сделает бессмысленными затраты на айдентику, какого бы качества она ни была.

Отсюда следует очевидный и важный вопрос: *сколько нужно потратить на разработку стиля?*



Если денег достаточно — экономить на айдентике не стоит

Фирменный стиль важен! Владельцы небольших фирм часто думают, что айдентика — это привилегия больших компаний, а для их бизнеса она не нужна, да и не по карману. На самом деле это распространенное заблуждение не имеет ничего общего с реальностью. Конечно, когда есть

возможность заплатить миллионы долларов за брендинг — это прекрасно. Но отсутствие этих свободных миллионов — не причина отказываться от фирменного стиля как такового.

Ваш бизнес финансово стабилен? Если так, то не стоит откладывать на потом создание узнаваемого стиля. Хорошая айдентика — это инвестиция в успешное будущее вашей компании. С помощью элементов фирменного стиля повышается эффективность рекламы и узнаваемость целевой аудиторией. Тем более, что сейчас существуют онлайн-сервисы, позволяющие просто и быстро создать визуальный образ фирмы без значительных затрат.

Когда каждая копейка на счету

Сфокусироваться на развитии бизнеса и не тратить много денег на фирменный стиль — логичное решение в условиях ограниченного бюджета. Согласитесь, в отличную парикмахерскую или пивной паб клиенты будут приходить, даже если фасад заведения не украшен вывеской. Но очевидно, что ее отсутствие снижает возможности привлечения новых посетителей.

В целом же, простой аккуратный логотип и конверт, бланк и визитка с правильным оформлением — это минимальный “джентльменский набор”, который позволит вам достойно и солидно выглядеть в глазах клиентов и партнеров. Все это можно создать с минимальными затратами, и далее мы рассмотрим различные способы разработки индивидуального стиля и их стоимость. А в конце книги продемонстрируем яркие, но при этом простые примеры фирменного стиля.

Способы создания фирменного стиля

Когда предприниматель решает создать фирменный стиль, он неизбежно сталкивается с поиском возможности это сделать. Есть несколько вариантов. Например, можно попробовать создать стиль самостоятельно, попросить об этом дизайнера, заказать на бирже фриланса. Каждый способ имеет свои особенности, о которых мы вам и расскажем.

Выбор способа зависит от ваших дизайнерских навыков и бюджета. В целом, логотип и элементы фирменного стиля можно:

- **нарисовать самостоятельно** — полный контроль над процессом, бесплатно, но долго и требуются определенные навыки;
- **заказать у дизайнера** — уникально и оригинально, но придется искать подходящего надежного исполнителя и выделять на выполнение задачи значительный бюджет;

- **оплатить работу дизайн-студии** — уникально, возможно воплощение любых задумок в кратчайшие сроки, но очень дорого;
- **провести аукцион-тендер** — возможно получение оригинальных решений за сравнительно небольшие деньги, но долго; есть вероятность так и не получить желаемое, а в случае успеха все равно придется платить;
- **использовать онлайн-сервис** — бесплатно или очень дешево, возможно получение уникальных вариантов путем самостоятельного подбора подходящих параметров, но мало сервисов, которые предлагают создание одновременно и лого, и других элементов стиля.

Как видите, каждый вариант обладает своими преимуществами и недостатками. Очевидно, что далеко не каждый предприниматель компетентен в дизайне, не говоря уже об извечной проблеме — банальной нехватке времени. Услуги профессионального дизайнера стоят дорого... Какова же их стоимость? Давайте узнаем.

Сколько стоит разработка фирменного стиля

Стоимость разработки логотипа и фирменного стиля колеблется от нуля до десятков тысяч рублей. Этот диапазон обусловлен тем, что каждый дизайнер, онлайн-сервис или дизайн-студия предлагает свою цену и перечень услуг для того или иного тарифного плана.

Если же говорить о конкретных цифрах, то стоимость фирменного стиля от дизайнера-фрилансера средней руки — от 8 000–12 000 руб.

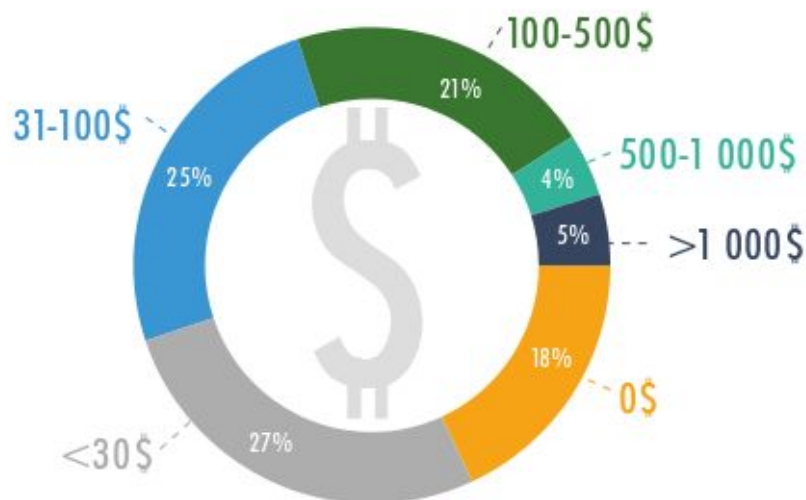
Ценник дизайн-студии — от 15 000 руб. и до бесконечности.

Среднестатистические сервисы также демонстрируют немалые аппетиты — около 3 000–5 000 руб.

Для сравнения: Логастер предлагает вам логотип за 650 руб., а за 1 900 руб. — пакет услуг, состоящий из логотипа, визитки, конверта, бланка и фавиконки.

Теперь, зная ориентировочную стоимость разработки айдентики, предлагаем вам ознакомиться с представленной ниже инфографикой. На ней отображены результаты проведенного нами в 2016 году опроса, в котором участвовали начинающие предприниматели.

Сколько вы готовы заплатить за логотип?



Как видите, малый бизнес предпочитает недорогие логотипы: *70% респондентов* сочли приемлемой стоимость логотипа *до 100\$*, причем *18% всех опрошенных* предпочли бы получить его и *вовсе бесплатно*.

На практике же главное не то, какой способ вы выбрали, а то, правильно ли вы оценили свои финансовые возможности. Хорошенько подумайте о том, сколько денег вы готовы потратить на разработку элементов корпоративного стиля без ущерба для себя или своей компании. Когда вы только создаете свой бизнес, есть немало более приоритетных статей затрат. Поэтому нелогично сразу бежать к самому крутому дизайнеру — можно попробовать нарисовать лого самостоятельно или использовать для этого онлайн-сервис. После прочтения этой книги у вас будет вся необходимая информация и ресурсы для самостоятельного создания айдентики с минимальными затратами времени и денег. Так что давайте не тратить время впустую — перейдем к следующему пункту и ознакомимся с основными элементами фирменного стиля.

Основные элементы фирменного стиля

Фирменный стиль состоит из “**дизайнерских кирпичиков**” — логотипа, фирменного цвета и других элементов, с использованием которых создаются макеты бланков, визиток, конвертов и т. д. С их помощью компания создает свой образ, так что давайте разберем подробнее каждую из составляющих.

1. Что такое логотип

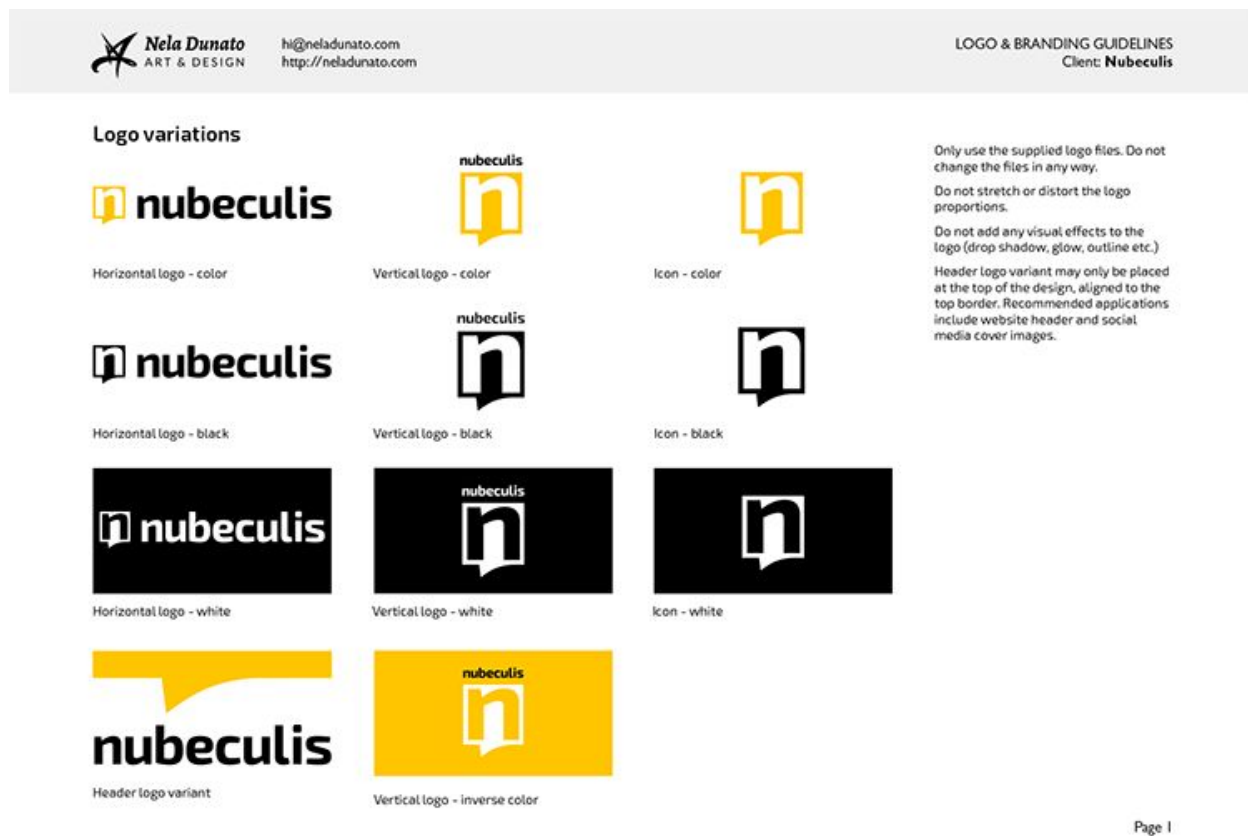
Логотип — это центральный элемент фирменного стиля. Используемое в качестве лого изображение создает визуальный образ компании, повышает узнаваемость и способствует привлечению клиентов.

Логотип используется во всех составляющих фирменного стиля, а также размещается на продукции фирмы для более быстрой и точной ее идентификации среди конкурентных товаров. По своему типу лого бывают текстовыми (только текст, например, название компании), символьными (только иконка-изображение) и комбинированными (текст и иконка). Примеры разных вариантов вы можете увидеть ниже.

2. Вариации логотипа

Помимо упомянутых выше общих типов возможны также варианты одного и того же логотипа. Вам наверняка понадобятся различные варианты логотипа для конкретных ситуаций. Например, ваш прямоугольный логотип хорошо смотрится на визитке, но при размещении в соцсетях его композиция будет “обрезаться” до квадрата или круга. В итоге теряется целостность, снижается узнаваемость и просто визуальная привлекательность лого. Этого можно избежать.

Раньше, например, для проверки качества логотипа в черно-белом варианте дизайнер размещал его в газете в качестве рекламного объявления. Вам это вряд ли потребуется — сейчас куда важнее знать, что логотип хорошо смотрится на страницах социальных сетей и других веб-ресурсов. Поэтому советуем убедиться, что его можно масштабировать и обрезать при необходимости.



Примеры вариации логотипа компании Nubecula

Советуем сразу принять как данность тот факт, что вам наверняка потребуется как минимум 2 вариации логотипа: **вертикальная** (обычно близкая к квадратной форме) и **горизонтальная** (как правило, прямоугольная).

Первая, как мы уже упоминали выше, чаще всего используется в соцсетях, а также на YouTube и других веб-ресурсах, предъявляющих специфические требования к форме лого. Вторая же более удобна для размещения на сайте вашей компании или в программном обеспечении, в печати на некоторой рекламной продукции (например, ручках). Впрочем, вариации могут быть и одинаковой формы, но в разном цвете — для размещения на темном или светлом фоне.



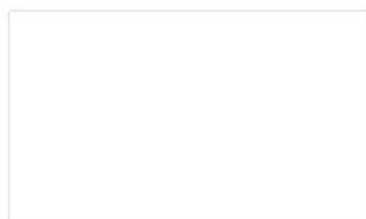
Но важно помнить: все варианты вашего логотипа должны быть в одном стиле. Часто предприниматели вносят небольшие, по их мнению, поправки — меняют шрифт, делают его жирнее или же используют цвета, несвойственные фирменному стилю. Цель понятна: улучшить отображение лого на сайте, визитке или где-либо еще. Но в результате велик риск потери

целостного восприятия имиджа компании и последовательности дизайна, так как логотипы выглядят слишком непохожими друг на друга.



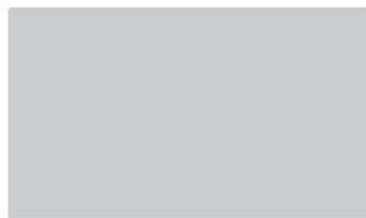
3. Цвета в фирменном стиле

Расцветка логотипа всегда задается цветами фирменного стиля. Для создания большинства лого используется один-два основных цвета, хотя можно встретить и более пестрые варианты.

Фирменные цвета предоставляются в цветах **Pantone** (для красок), а также в цветовых моделях **CMYK** (для печати) и **RGB** (для экрана).

		
LinkedIn Blue	Black	White
HEX 0077B5	HEX 000000	HEX FFFFFFFF
RGB 0 · 119 · 181	RGB 0 · 0 · 0	RGB 255 · 255 · 255
CMYK 100 · 23 · 0 · 19	CMYK 0 · 0 · 0 · 100	CMYK 0 · 0 · 0 · 0
PMS 641	PMS Process Black	PMS —

Various shades of cool gray can be used to add texture and depth to text, backgrounds, and illustrations. A few examples of some of our grays are outlined below:

		
Dark Gray	Medium Gray	Light Gray
HEX 313335	HEX 86888A	HEX CACCCE
RGB 49 · 51 · 53	RGB 134 · 136 · 138	RGB 202 · 204 · 206
CMYK 9 · 0 · 0 · 90	CMYK 6 · 0 · 0 · 55	CMYK 2 · 0 · 0 · 22
PMS Cool Gray 11	PMS Cool Gray 7	PMS Cool Gray 2

Корпоративные цвета (основные и дополнительные) компании LinkedIn

4. Шрифты

Корпоративные шрифты используются компанией везде — в логотипе, на визитке и рекламных флаерах, на сайте и т. д. Не стоит использовать шрифт логотипа на всех печатных продуктах в качестве основного текста, так как он может плохо читаться и восприниматься.

Source Sans Light + *Italic*

Source Sans Regular + *Italic*

Source Sans Semi-Bold + *Italic*

Source Serif Regular + *Italic*

Source Serif Semi-Bold + *Italic*

Note:
Source Serif does not feature an italic. Use “Georgia Italic” as a replacement.

Source Code Light

Source Code Regular

Source Code Semi-Bold

Корпоративные шрифты компании LinkedIn

Arial Regular + *Italic*
Arial Bold + ***Bold Italic***

Georgia Italic

Дополнительные шрифты (для сайта, визиток, документов, и т. д.) компании LinkedIn

5. Стилиобразующая графика

Стилиобразующая графика — ряд уникальных визуальных элементов, используемых при создании и оформлении различной корпоративной продукции. Это могут быть разнообразные орнаменты, фирменный персонаж, определенные геометрические фигуры и прочее.



Пример использования графических объектов на визитке

6. Атрибуты фирменного стиля

Под понятием «фирменный стиль» объединен целый набор различных атрибутов, которые должны иметь общий дизайн, идею, маркетинговые цели и т. д. Это значит, что они создаются на базе перечисленных выше ключевых элементов. К атрибутам относятся:

- визитки;
- бланки документов;
- конверты;
- имиджевая полиграфия (календари, папки, блокноты);
- фирменные сувениры (футболки с лого, кружки, ручки и т. п.);
- рекламная продукция (флаеры, брошюры, листовки и прочее);
- индивидуальная упаковка (для производителей продукции);
- одежда персонала;
- сайт;
- другие материалы.

Перечень элементов фирменного стиля определяется индивидуально в зависимости от специфики и сферы деятельности бренда.

7. Единый стиль для изображений

Эта рекомендация не касается непосредственно логотипа, но важна для целостного восприятия имиджа вашей компании и формирования гармоничного фирменного стиля.

Если вы размещаете фотографии на сайте и в рекламных продуктах, то они не обязательно должны быть одними и теми же. Просто следите за тем, чтобы у изображений было что-то общее, способствующее их восприятию в едином ключе.

Например, все фотографии могут демонстрировать ярко освещенный объект, который смотрит прямо в камеру. Или же на снимках доминируют пастельные тона, люди не смотрят в камеру и просто занимаются своими делами. В остальном фотографии могут быть разными: крупный план, мягкий фокус, множество деталей. К слову, вместо снимков можно использовать рисунки или даже диаграммы и схемы.



Примеры использования логотипа на фотографиях компании LinkedIn

Вне зависимости от выбранного типа изображений постарайтесь **придерживаться единства** во всех графических материалах — как в печати, так и при размещении их онлайн.

Точки контакта и фирменный стиль


Для выяснения необходимых в рамках фирменного стиля дизайнерских продуктов нужно знать точки контакта клиентов, партнеров и сотрудников с вашей компанией. В этом кроется практическая ценность логотипа: использование лого во всех возможных точках взаимодействия с целевой аудиторией значительно повышает узнаваемость компании. Так целевая аудитория легче запомнит вас и не будет путать с конкурентами.

Блог Logowiks собрал список наиболее популярных точек контакта компании с клиентами. Давайте рассмотрим их подробнее:

Интернет

Если ваша компания представлена в интернете, то вы наверняка захотите разместить логотип на своей страничке, в соцсетях и т. д. Следовательно, возможные точки контакта таковы:

1. Веб-сайт.
2. Фавикон (иконка сайта).

- 
3. Аватары и картинки для соцсетей.
 4. Водяной знак для фотографий.
 5. Подпись к письмам ваших работников (Gmail, Yandex и т. д.).
 6. Логотип для Youtube.
 7. Иконка вашего приложения (Android, IOS).
 8. Дизайн электронных рассылок.
 9. Видео-заставка (анимация).
 10. Рекламные баннеры на сайтах.
 11. Заставки для экрана, обои.

Реклама

Использование логотипа на рекламных носителях позволяет усилить запоминаемость компании. Если у вашего бренда хорошая репутация, то логотип добавит рекламе больше надежности, а также сделает ее более эффективной и вызывающей доверие. Продолжим наш список точек контакта:

12. Вывески на фасаде.
13. Билборды, ситилайты, щиты.
14. Типография — флаеры, постеры, буклеты, наклейки, календари (большие и маленькие), папки, блокноты, диски.
15. Футболки, сумки, рюкзаки, чехлы, кепки, куртки, безрукавки, галстуки, платки, зонты.
16. Наклейки на транспорт.
17. Пакеты.
18. Таблички-указатели.
19. Объемные буквы (фигуры).
20. Пленки, плакаты.

Офис

Это дом вашей компании. В офисе любой уважающей себя организации вы увидите множество объектов с корпоративной символикой. А вот сам список мест, где можно разместить ваш логотип:

21. Форма работников.
22. Визитные карточки.
23. Флаги, флажки.
24. Бланки (прайсинг, накладные, деловые документы).
25. Конверты.
26. Канцтовары (ручки, стикеры, линейки, маркеры, тубусы, ножницы).
27. Сувениры (магниты, картины, брелки, браслеты, часы).
28. Кружки, бокалы, стаканы.
29. Бейджи.
30. Фирменный паттерн (фон для фотосессии).
31. Мокрая печать.
32. Вывески (режим работы, указатели и т.д.).
33. Техника, устройства (флешка, степлер и прочее).
34. Стена, потолок, пол.

Продукция

Это одна из ключевых точек контакта клиента с компанией. Благодаря логотипу ваша продукция сможет выделяться на фоне конкурентов. Также лого — это ваша подпись, которая доказывает, что именно вы являетесь производителем продукта, а также защищает покупателей от подделок и фальшивок. Места размещения логотипа в этом случае:

35. Непосредственно продукция.
36. Упаковка.
37. Коробка.



38. Скотч для упаковок.

39. Лейблы, этикетки.

40. Пакеты, мешки (для продукции).

41. Составные детали продукции.

Теперь вы знаете о том, насколько важен фирменный стиль и каковы все возможные точки взаимодействия компании с ее целевой аудиторией. Давайте же перейдем к непосредственному рассмотрению того, *как создается айдентика — от начала и до конца.*

Часть II. Создание фирменного стиля — советы от А до Я

Вот мы и добрались до самого интересного — *практических советов по созданию фирменного стиля*. Изучите их, чтобы быть в курсе дела и не допустить критических ошибок!

Секреты создания удачного фирменного стиля

Продуманный фирменный стиль должен:

- **Выгодно выделять вас на фоне конкурентов.** Вам нужно создать такой стиль, который будет выгодно отличаться от айдентики конкурирующих фирм. Добиться этого можно за счет более удачных цветов, образов, графических элементов и т. д.
- **Запоминаться и быть узнаваемым.** Почти во всех рыночных нишах есть безликие компании, чей фирменный стиль попросту не запоминается клиентами. Из-за этого им приходится тратить неоправданно много денег на рекламу и все равно не получать от нее желаемого эффекта. Старайтесь использовать простые, но легкие для запоминания элементы айдентики.
- **Масштабироваться и быть гибким.** У вашего фирменного стиля должны быть перспективы роста и развития, как и у вашей компании.
- **Единым.** Каждый элемент дизайна должен быть в одном стиле, являясь частью единого целого.

Перед непосредственным созданием фирменного стиля нужно проделать некоторую подготовительную работу, которая состоит из нескольких этапов. Давайте последовательно их рассмотрим.

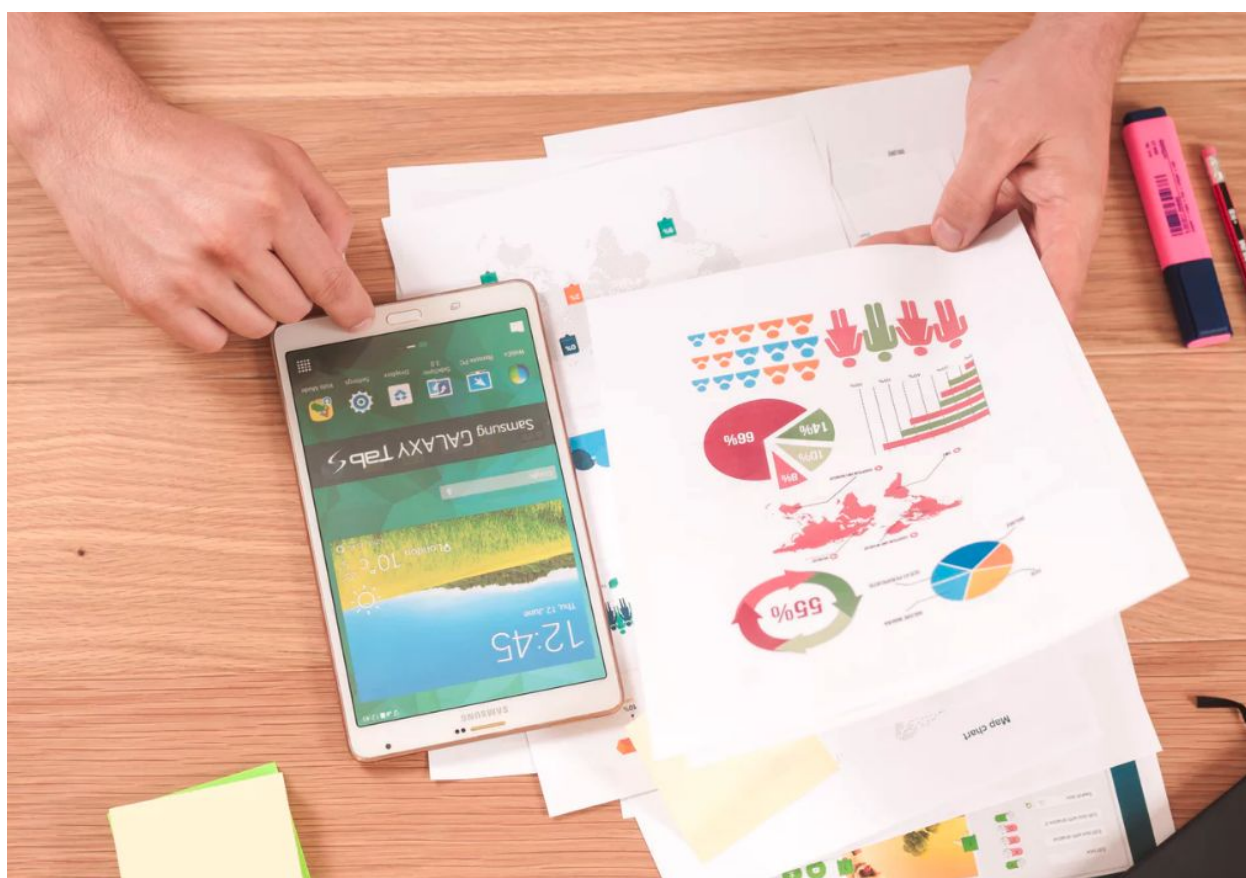
Изучение вашего бизнеса

Без всяких сомнений, изучение — это трудоемкий, но при этом самый важный этап. Можно сказать, что только так вы сможете построить прочный фундамент для создания стиля компании.

На этом этапе вы должны узнать о вашем бизнесе как можно больше, чтобы сформировать правдивую комплексную картину того, что он собой представляет. В процессе выполнения данной задачи вы задаете себе важные вопросы, например:

Кто ваши потенциальные клиенты?

Вам нужно составить портреты всех категорий ваших потенциальных клиентов и сформулировать четкое представление об их потребностях, желаниях и предпочтениях.



Помимо целевой аудитории бренда (потребителей), вам также нужно изучить и иные категории лиц, с которыми предполагается взаимодействие (например, это могут быть другие бренды или потенциальные работники). Фирменный стиль — это «лицо», которое вы показываете всему миру. Поэтому айдентика должна четко отражать то, что ваша компания хочет представить вниманию каждой конкретной аудитории.

Чем привлекают ваши конкуренты?

Подробный анализ компаний-конкурентов — это хорошая возможность сделать вашу айдентику эффективнее и привлекательнее. Изучите, как конкуренты позиционируют себя — визуальные элементы, используемые цвета, логотипы, шрифты, заключенный в фирменном стиле посыл и многое другое. Для этого можно взять их визитки, флаера и прочую продукцию, чтобы выявить удачные решения.

Например, во время исследования конкурентной среды вы можете обнаружить, что все компании используют несколько одинаковых цветов. Такая ситуация встречается довольно часто. Во многих отраслях компании делают выбор в пользу наиболее популярных и удачных визуальных элементов (например, красно-черная палитра Netflix и YouTube). Подобное наблюдение может открыть для вас прекрасную возможность дифференциации вашей фирмы, ведь можно использовать другие цвета. После проведения подготовительной работы можно приступить к созданию логотипа.

Создание логотипа

Мозговой штурм проведен, информация собрана? Пора приступить к созданию фирменного стиля, и начать следует с его базового элемента — логотипа.

Советы по созданию логотипа

Основной компонент брендинга — логотип, и его важность неоспорима. Именно с него начинается разработка фирменного стиля.

Чтобы логотип получился действительно эффективным, нужно следовать определенным правилам. Ниже мы выбрали наиболее важные принципы и сопроводили их краткими описаниями:

- **Логотип должен быть простым.** Понятный и простой дизайн повышает распознаваемость лого и делает его универсальным и запоминающимся.
- **Логотип должен запоминаться.** Эффективный дизайн должен выделяться на фоне других за счет интересной композиции и хорошо запоминаться для последующего узнавания.

- **Логотип должен быть долговечным.** Испытание временем проходит далеко не каждое лого. Не стоит создавать его под влиянием “последних трендов”, которые могут потерять актуальность уже через год.
- **Логотип должен быть универсальным.** Он должен отлично смотреться независимо от размера и в любой среде (на бланке, в рекламном ролике, на корпоративном сайте и т. д.).
- **Логотип должен соответствовать контексту фирменной продукции.** Своеобразное дополнение к предыдущему пункту: особое внимание уделите тому, как лого сочетается с дизайном продукции, визитки, сайта и т. д. Он должен смотреться аккуратно и гармонично.

Таковы наиболее важные принципы, которым должен соответствовать эффективный логотип. Теперь пора подумать над его композицией.

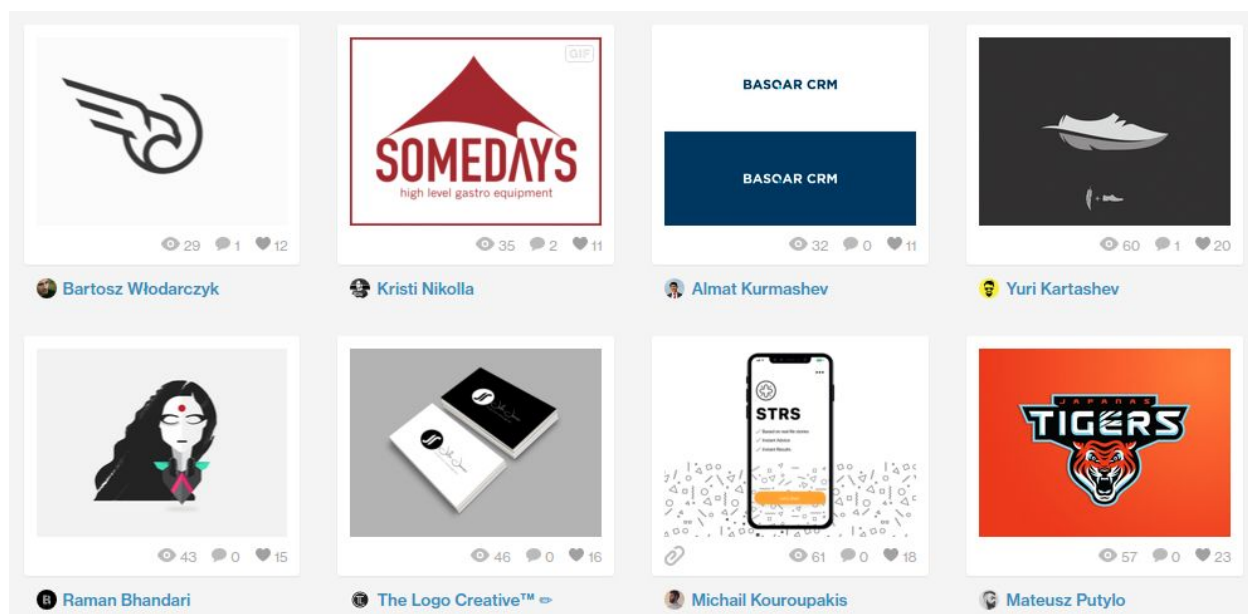
Поиск идеи для логотипа

Этот этап повергает в творческий ступор многих начинающих предпринимателей. Они просто не знают, с чего начать создание лого, какой цвет, шрифт и иконку выбрать. Очевидно, что это непростая задача, но облегчить ее выполнение можно, например, при помощи генератора логотипов. Посмотрите, каким образом вы сможете облегчить себе разработку хорошей идеи.



Используйте онлайн-галереи логотипов

Dribbble, Behance — отличные сайты, где можно почерпнуть вдохновение и интересные идеи. Каждый день сотни дизайнеров пополняют эти коллекции логотипами, созданными в соответствии с канонами графического дизайна.



Онлайн-сервисы для создания логотипа

Если вы вообще не знаете, с чего начать — попробуйте создать лого при помощи онлайн-сервиса. Например, для этого прекрасно подойдет Логастер, предоставляющий возможность поиска по тегам. При этом велика вероятность того, что генератор даст вам нужную идею или же полностью подходящий логотип.

Логотипы конкурентов

Ранее мы уже писали о важности анализа айдентики конкурентов. Во время творческих поисков не помешает вернуться к этому снова. Но делать это уже стоит с точки зрения того, что вам нравится в лого конкурирующих фирм, а что — нет.

Очевидно, что копировать чужой дизайн нельзя ни в коем случае, даже если вы внесете в него правки, позволяющие избавиться от подозрения на плагиат. Анализ конкурентов в данном случае поможет вам добиться более важного результата: выявить общие тенденции дизайна, свойственные именно вашей нише.

Какую иконку выбрать для логотипа

Среди дизайнеров бытует мнение, что логотип должен указывать на отрасль деятельности компании, для которой он создается. С другой стороны, логотип вовсе не обязан буквально изображать то, чем занимается компания. Например, логотип BMW — вовсе не машина. А логотип Hawaiian Airlines — не самолет.

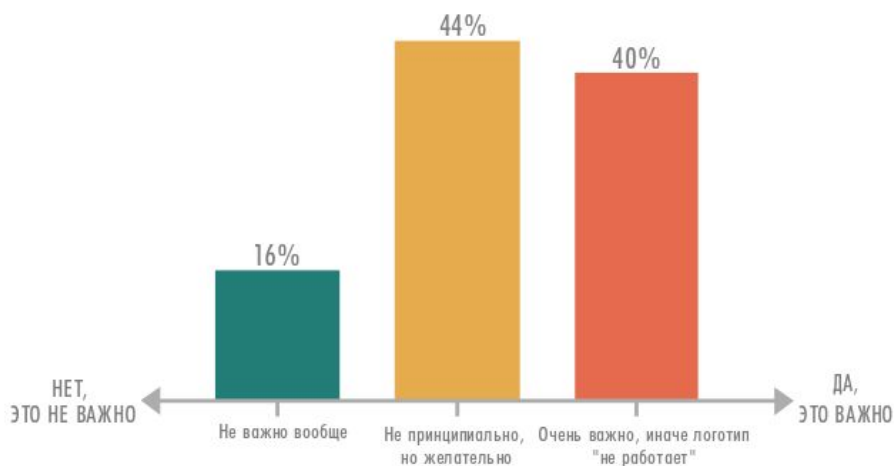


Важно найти золотую середину. Поэтому напомним снова: анализируйте логотипы конкурентов. Если они используют связанные с вашей отраслью иконки, то вам, возможно, не следует повторять их действия. И наоборот.

А что же по этому поводу думают сами предприниматели?

Мы провели небольшой опрос среди представителей малого бизнеса.

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



Результаты показали, что *большинство предпринимателей* в той или иной степени согласны с тем, что лого должен соответствовать сфере деятельности бизнеса. И лишь 16% не считают подобное требование обязательным.

Какой выбрать цвет для логотипа?

Правильно подобранная расцветка логотипа способна значительно повысить его эффективность. Неудачный же цвет способен в буквальном смысле отпугнуть клиентов.

За счет грамотной подборки палитры вы можете создать у потребителя нужный настрой. Например, красный цвет для большинства людей ассоциируется с любовью, агрессией, силой, энергичностью. А желтый создает впечатление праздника и ассоциируется с детством без каких-либо намеков на агрессию или страсть. У каждого цвета своя специфика.

Поэтому при выборе цвета логотипа ориентируйтесь на **индивидуальные качества вашей компании**. Здесь важно вспомнить, какие ответы вы дали на вопросы из раздела “Что собой представляет ваша компания?”. Они помогут вам определиться с ключевыми особенностями вашей компании, а уже на их основании вам будет намного легче выбрать подходящий цвет.

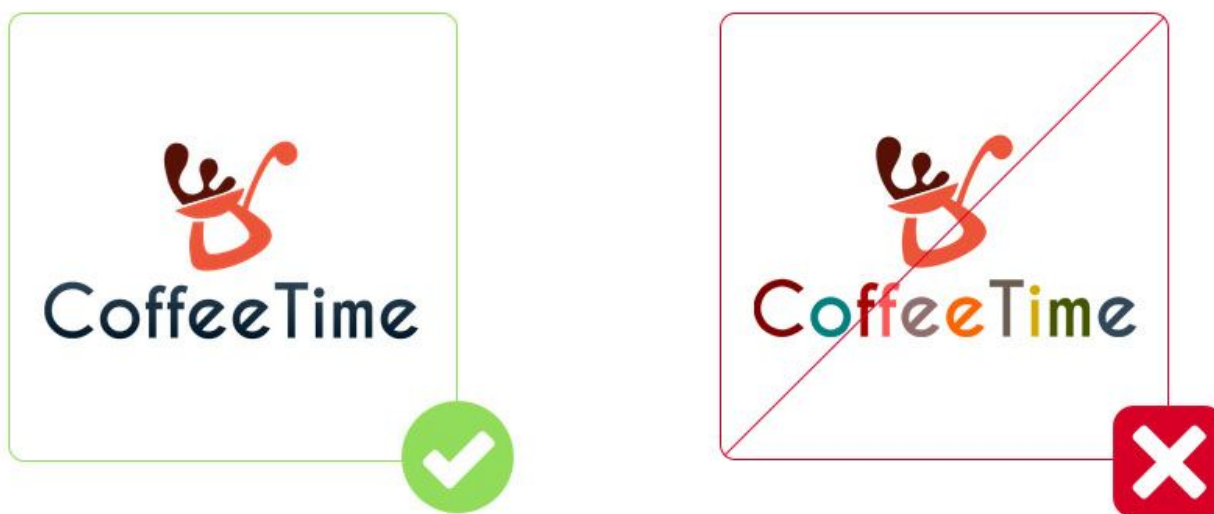
<h2>ЗЕЛЕНЫЙ</h2> <p>КОД ЦВЕТА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Достаток • Здоровье • Престиж • Спокойствие 	<p>Зеленый – синоним спокойствия, свежести и здоровья. Но существуют значительные различия между его оттенками. Насыщенный зеленый ассоциируется с изобилием, а светлый зеленый – с безмятежностью.</p> <p>ПОПУЛЯРНЫЙ:</p>  <p>СОМНИТЕЛЬНЫЙ:</p>  <p>НЕПОПУЛЯРНЫЙ:</p> 	
<h2>ЖЕЛТЫЙ</h2> <p>КОД ЦВЕТА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Позитив • Свет • Тепло • Мотивация • Креативность 	<p>Из-за того, что желтый напоминает цвет солнца, его связывают с надеждой и оптимизмом. Желтый стимулирует креативность и энергию, а его яркость используют для привлечения внимания покупателя.</p> <p>ПОПУЛЯРНЫЙ:</p>  <p>СОМНИТЕЛЬНЫЙ:</p>  <p>НЕПОПУЛЯРНЫЙ:</p> 	
<h2>КРАСНЫЙ</h2> <p>КОД ЦВЕТА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Агрессивный • Энергичный • Привлекающий внимание • Провокационный 	<p>Красный вызывает страстный, интуитивный отклик. Этот цвет учащает ритм сердца, заставляет вас дышать быстрее и активизирует деятельность гипофиза.</p> <p>ПОПУЛЯРНЫЙ:</p>  <p>СОМНИТЕЛЬНЫЙ:</p>  <p>НЕПОПУЛЯРНЫЙ:</p> 	
<h2>ФИОЛЕТОВЫЙ</h2> <p>КОД ЦВЕТА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Королевское достоинство • Изысканность • Ностальгия • Тайна • Одухотворенность 	<p>Фиолетовый - изысканный и таинственный цвет, он раскрывает спрятанные в нас благородство и утонченность.</p> <p>ПОПУЛЯРНЫЙ:</p>  <p>СОМНИТЕЛЬНЫЙ:</p>  <p>НЕПОПУЛЯРНЫЙ:</p> 	
<h2>СИНИЙ</h2> <p>КОД ЦВЕТА</p> <ul style="list-style-type: none"> • Надежный • Стабильный • Безопасный • Ответственный 	<p>Синий, возможно, самый популярный цвет среди брендов. Считается, что синий расслабляет, так как он напоминает цвет неба и океана.</p> <p>ПОПУЛЯРНЫЙ:</p>  <p>СОМНИТЕЛЬНЫЙ:</p>  <p>НЕПОПУЛЯРНЫЙ:</p> 	



Инфографика о цветах от marketo.com

Подумайте о том, каким **цветам отдают предпочтение ваши конкуренты**. Здесь может скрываться подсказка о правильном направлении для того, чтобы выгодно выделиться на их фоне.

И есть еще одно важное правило: **не нужно делать из логотипа “радугу”**. Использование большого количества цветов из разных цветовых гамм нежелательно. Сравните, как выглядит один и тот же логотип в разном цветовом исполнении.

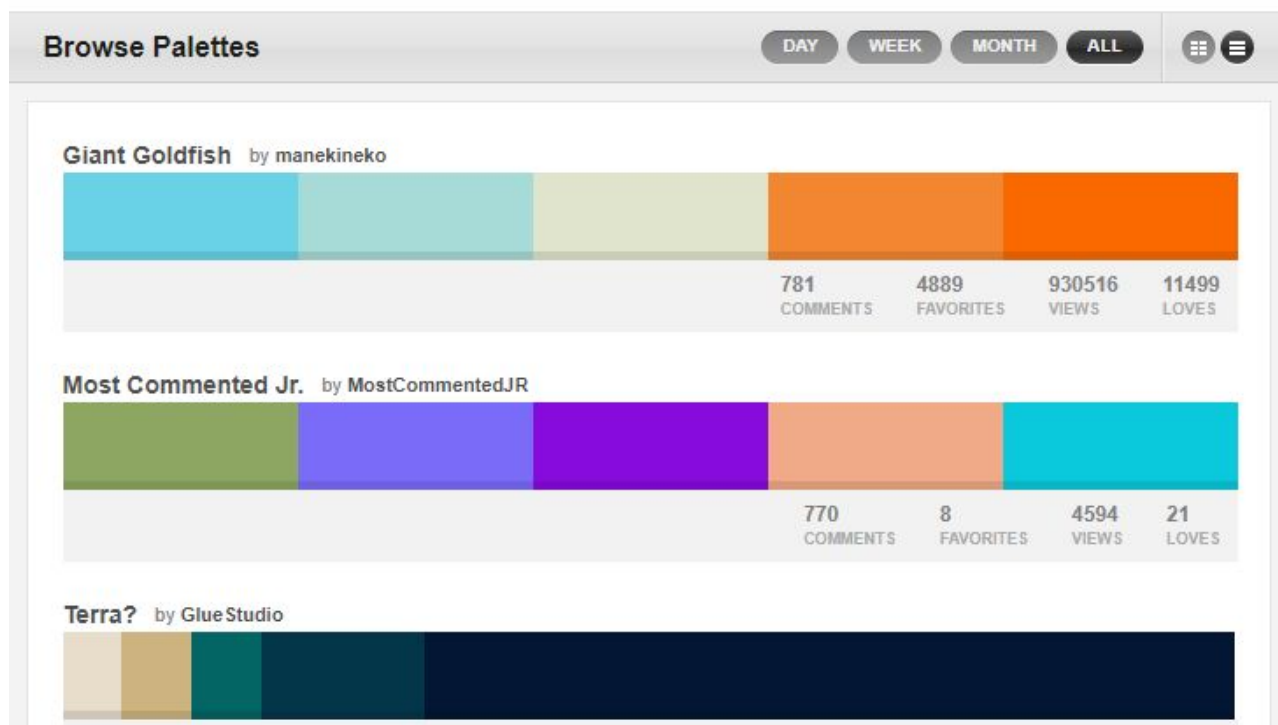


Также дизайнеры часто создают лого сначала в черно-белом цвете. Это помогает быстро и эффективно оценить его читабельность и узнаваемость, например, в печатном варианте. Советуем и вам таким же образом проверить свой логотип, насколько хорошо он будет выглядеть в черно-белом варианте.



Сколько цветов использовать для логотипа? Постарайтесь ограничиться **одним или двумя** основными, а остальные, если они требуются, будут дополнительными — в небольшом количестве и едва различимыми.

При этом, если вы хотите использовать больше одного цвета или оттенка, стоит воспользоваться сервисом [Colourlovers](#). Здесь вы легко подберете гармоничное цветовое сочетание.



И не забывайте о том, что необходимо обеспечить достаточно **свободного (белого) пространства** на логотипе. Такая композиция легче воспринимается и не утомляет глаза.



Как выбрать шрифт логотипа

Как и любой другой элемент логотипа, шрифт играет свою важную роль — от него зависит читабельность текста. Ниже мы приведем ряд рекомендаций, которые помогут вам выбрать наиболее подходящий шрифт.

Шрифт обязан быть читабельным



Текст на вашем логотипе должен не только хорошо выглядеть, но и оставаться читабельным даже в самом малом размере. Шапка сайта, страницы в соцсетях, визитка, значок — независимо от места размещения вашего лого текст на нем должен читаться легко.

Шрифт должен гармонировать с иконкой

Если в вашем логотипе используется массивная иконка, то ей будет соответствовать жирный шрифт.



Избегайте мелких деталей

Не используйте плохо читаемые шрифты, например, с избыточными завитками и засечками. Также будьте осторожны с рукописными вариантами, многие из них перегружены деталями и совершенно нечитаемы на логотипе в малом размере.



Не используйте много шрифтов

Лучше всего использовать один шрифт для логотипа. В некоторых случаях допускается использование двух сочетающихся шрифтов, если это предусмотрено композицией лого. Большое количество шрифтов на одном логотипе будет выглядеть неряшливо и вряд ли пойдет на пользу читабельности.



Где найти шрифты для логотипа

Вы можете купить шрифт или скачать его бесплатно, используя для этого различные подборки или сервисы. Вот несколько полезных ссылок:

Dafont

Одна из наиболее богатых коллекций бесплатных шрифтов. Вы наверняка найдете подходящий вариант среди представленных на сайте 20 тысяч наименований.

Fontspace.com

Здесь вы найдете более 10 тысяч различных шрифтов. Для скачивания всех сразу придется заплатить небольшую сумму, но если из всего этого разнообразия вам требуются лишь отдельные варианты, то по очереди они скачиваются совершенно бесплатно.

Google Fonts

Обширная коллекция самых разнообразных шрифтов от Google. Все они бесплатны, и их можно скачать на компьютер для использования в различных приложениях или же подключить на ваш сайт.

30 лучших бесплатных шрифтов для логотипа

Подборка шрифтов от нашего сервиса. Отлично подходят для создания логотипа.

Векторный формат логотипа

Логотип в векторе можно масштабировать без потери качества и с равным успехом печатать как на визитках, так и на баннерах. Кроме того, этот формат вам понадобится для создания фирменной продукции с логотипом. Поэтому лучше сразу же позаботиться о наличии векторного образца.





Тратьте разумные деньги на разработку дизайна

Далеко не каждый предприниматель способен самостоятельно создать логотип, а услуги профессиональных дизайнеров стоят довольно дорого. Поэтому зачастую оптимальным выходом из ситуации являются онлайн-сервисы для создания логотипов и фирменного стиля. Это абсолютно нормально, ведь в итоге вы получаете максимальный результат за минимальные деньги и практически без затрат личного времени.

Часть III. Создание фирменной продукции

Логотип готов, и теперь вам намного проще создавать остальную продукцию.

И в этом деле важно следовать такому правилу:

Используйте общий стиль для всех элементов дизайна



Все элементы айдентики должны **быть в одном стиле**. Что это значит на практике: независимо от того, какую именно продукцию купил ваш клиент или где увидел логотип вашей компании, он должен осознавать, что имеет дело с одной и той же фирмой. Добиться этого можно путем использования цветов логотипа в дизайне других элементов.

Кроме того, следует использовать **похожие по стилистике шрифты**. Но мы уже ранее предупреждали, что с ними нужно обращаться осторожно: шрифт логотипа может оказаться слишком вычурным (грубым, неразборчивым и т. д.) для оформления визиток и другой продукции.



Сложно представить визитку со шрифтом, как у этого логотипа.

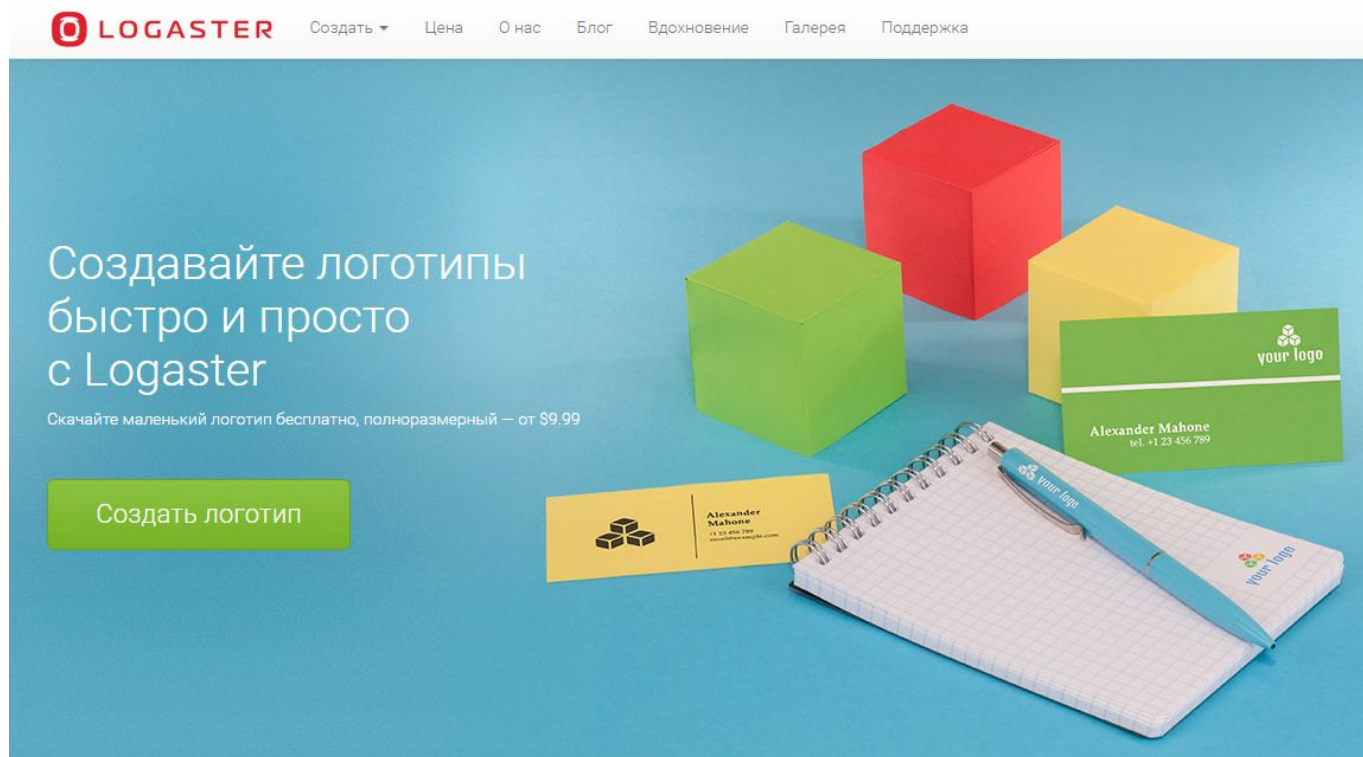
Чувствовать уместность шрифта очень важно, ведь от него будет зависеть восприятие текста. Поэтому для различной продукции вы можете использовать обычные читабельные шрифты: Arial, Verdana, Ubuntu, Roboto и т. д. Главное — выбрать вариант, который не будет конфликтовать с основным шрифтом логотипа.

Векторный формат продукции

Мы об этом упоминали ранее, когда говорили о создании логотипа. Очень важно, чтобы визитки, бланки, конверты, лого были не только в растровых (**PNG, JPEG**), но и векторных форматах (**SVG, PDF, EPS**). Тогда у вас не будет проблем с печатью продукции и редактированием ее дизайна.

Создание фирменного стиля с помощью онлайн-сервиса

В начале книги мы говорили, что существуют различные способы создания фирменного стиля, и один из них — использование онлайн-сервиса, такого как [Логастер](#).



Преимущество создания фирменного стиля с помощью Логастера состоит в том, что вы можете сделать это всего за несколько кликов. Не нужно быть дизайнером, рисовать шаблоны и т. д. Сервис все сделает за вас! При этом у вас есть возможность получить не только логотип, но и другие элементы с использованием фирменного стиля — визитки, конверты, бланки, фавикон. Все требования к их оформлению, как и настройки качества изображения и отступы, сразу сохранены в шаблонах. Файлы макетов предоставляются в форматах PDF и PNG.

Создание логотипа с помощью Логастер

Как уже упоминалось ранее, использование онлайн-сервиса для создания логотипа — это оптимальное решение для тех, кто не считает целесообразным тратить большие суммы на заказ профессионального логотипа и не обладает навыками для самостоятельного создания логотипа.

Для создания логотипа с помощью онлайн-сервиса [Логастер](#) выполните простую последовательность действий:

1. Нажимаем кнопку «[Создать логотип](#)». Вводим название и выбираем вид деятельности компании (необязательно). Жмем «Далее».

Создание логотипа онлайн

The screenshot shows the first step of the logo creation process. At the top, there is a progress bar with four steps: Step 1 (highlighted in blue), Step 2, Step 3, and Step 4. Step 1 is labeled 'Выберите вид деятельности' (Choose activity type). Below the progress bar, the main area contains a form. It starts with a label 'Название:' (Name:), followed by a text input field containing 'Zoo Shop'. To the left of the input field is a small asterisk. Below the input field, there is a hint 'например, "Рога и Копыта"' (for example, "Horns and Hooves") and a link '+ Добавить слоган' (+ Add slogan). Below this is a label 'Выберите вид деятельности:' (Choose activity type:), followed by a dropdown menu showing 'Животные, Растения' (Animals, Plants) with a downward arrow. At the bottom right of the form area is a large green button labeled 'ДАЛЕЕ' (NEXT).

На этом этапе сервис предоставит вам десятки вариантов логотипа, среди которых вы можете найти подходящую иконку.

Шаг 1
Выберите вид деятельности


Шаг 2
Выбрать лого


Шаг 3
Редактировать лого


Шаг 4
Сохранить лого


Иконки связанные с [купить](#) [биология](#) [шопинг](#) [деньги](#) [животное](#)


Поиск иконок:



ZOO SHOP



Zoo Shop



Zoo Shop



Zoo Shop



ZOO SHOP


Zoo Shop


Zoo Shop


Zoo Shop


Zoo Shop


Zoo Shop

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Следующая

Изменить параметры
(название, слоган, вид деятельности, цвет)

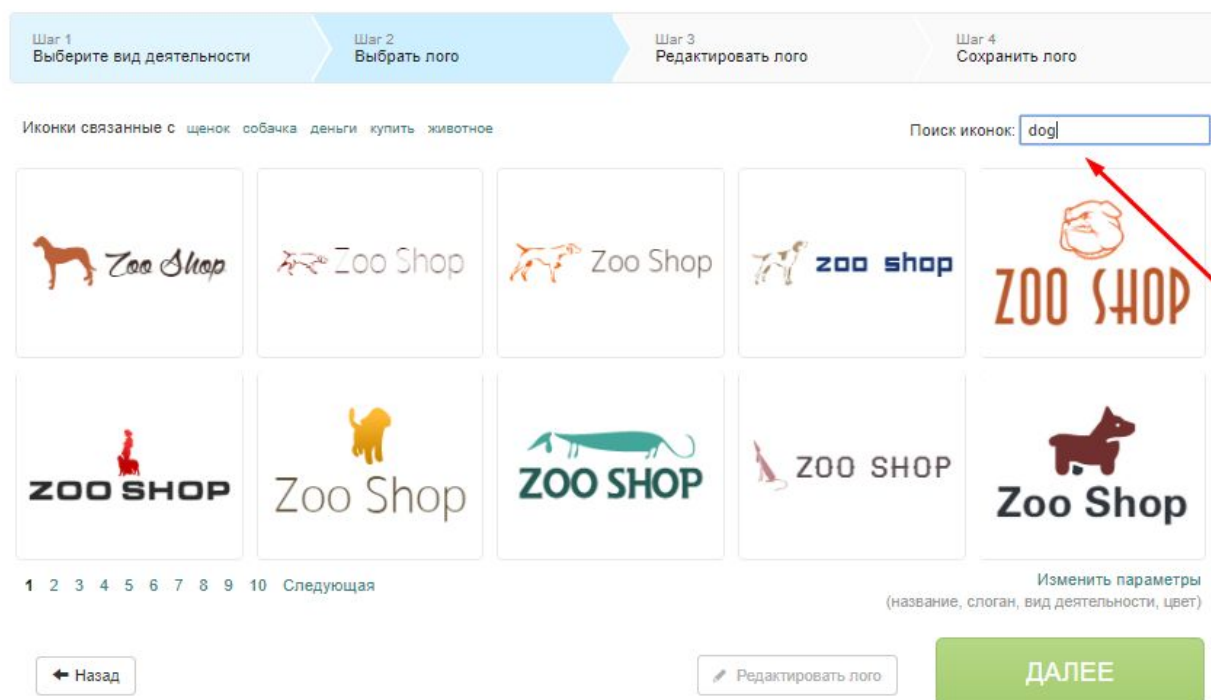
← Назад

✎ Редактировать лого

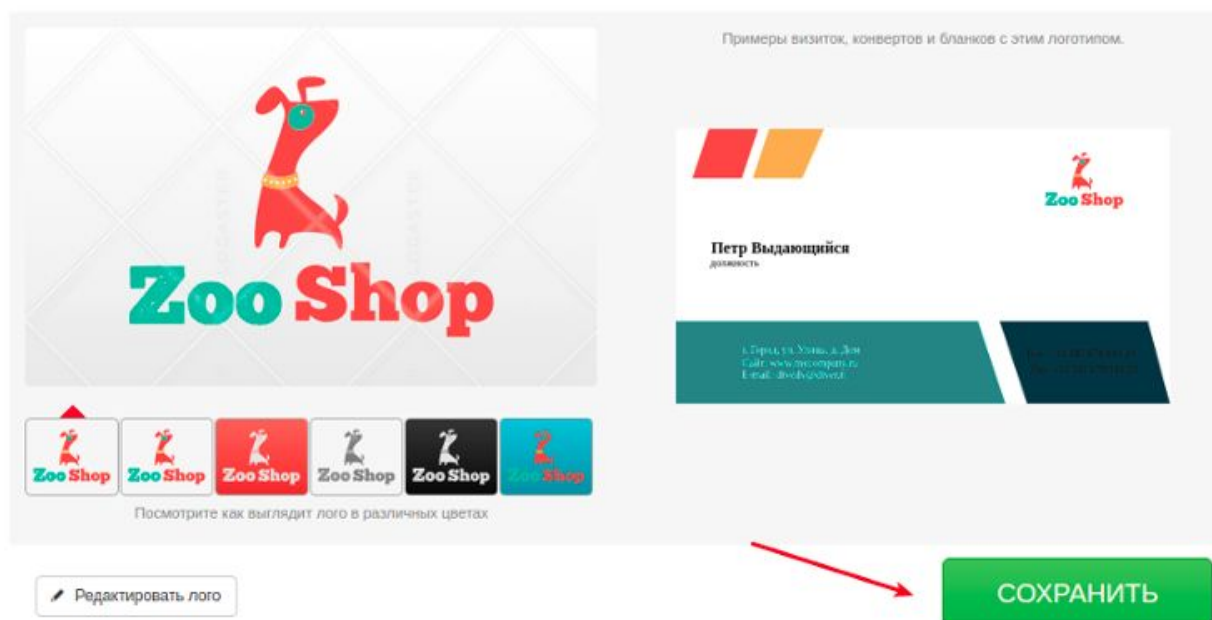
ДАЛЕЕ

Если же нужный вариант не найден или у вас есть конкретные пожелания к изображению на логотипе — уточните свой запрос, указав ключевые слова.

Подобное уточнение возможно как на русском, так и на английском языке. Например, вы можете указать такие слова, как одежда (clothes), мужчина (man), ребенок (child), женщина (woman), магазин (shop). Точно так же вы можете использовать названия любых предметов гардероба и прочих предметов. Так вы сможете быстрее найти необходимую иконку с желаемым изображением.



2. Если необходимо внести изменения, переходите к пункту №3. Если правки не нужны — сохраните логотип (переходите к пункту №7).

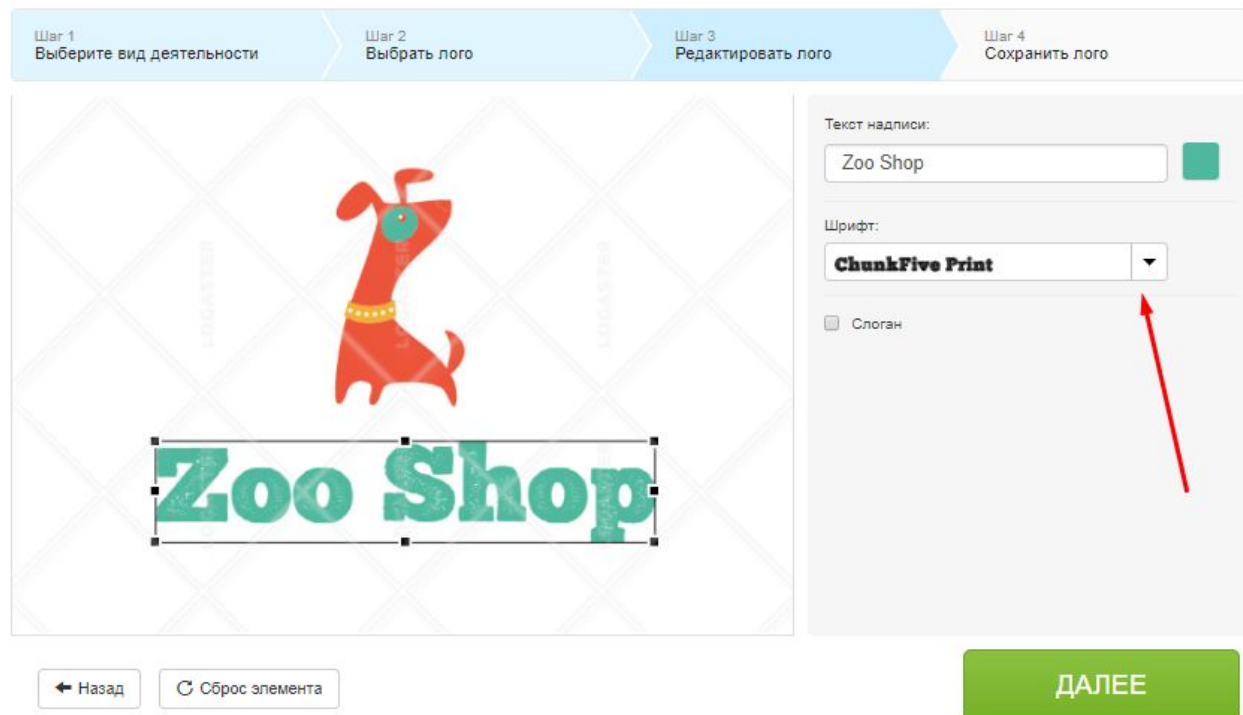


3. Попробуйте поэкспериментировать с расположением элементов, например, чтобы текст казался крупнее.

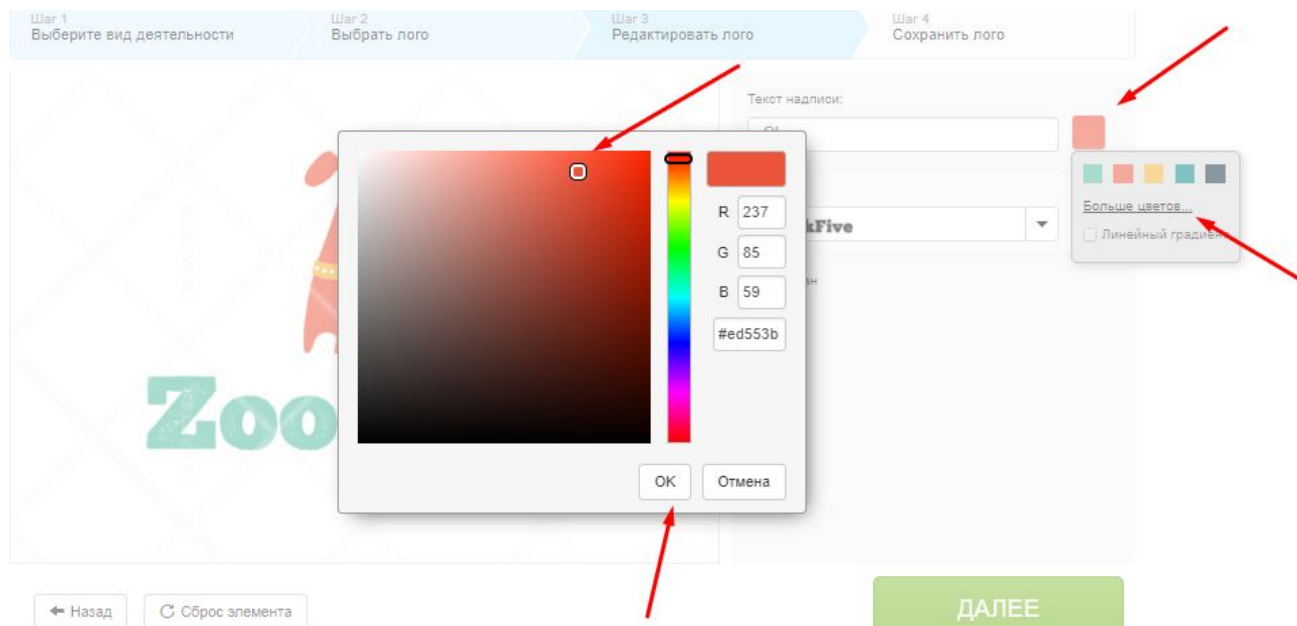


4. Выберите подходящий шрифт. Для этого достаточно кликнуть на текст, после чего в правом поле вы сможете выбрать наиболее привлекательный вариант.

Описанные выше рекомендации относительно подбора шрифтов пригодятся вам для определения наиболее уместного по стилю и начертанию варианта.



5. Рекомендуем вам выбрать подходящий для вашей отрасли цвет в соответствии с ранее продемонстрированной в соответствующем разделе инфографикой.



Используйте инструменты сервиса, чтобы добавить или удалить оттенки, а также скорректировать размер элементов.

6. Также вы можете добавить слоган в соответствующую строчку. В ней вы можете указать часть названия фирмы (если оно слишком длинное), контакты (адрес, номер телефона) или же лозунг, если он у вас есть, а если — читайте нашу статью [как создать запоминающийся слоган компании](#). При желании вы можете использовать для слогана другой цвет и шрифт.

The screenshot shows the 'Шаг 3 Редактировать лого' (Step 3 Edit logo) interface. At the top, a progress bar indicates four steps: 'Шаг 1 Выберите вид деятельности' (Step 1 Choose activity), 'Шаг 2 Выбрать лого' (Step 2 Choose logo), 'Шаг 3 Редактировать лого' (Step 3 Edit logo), and 'Шаг 4 Сохранить лого' (Step 4 Save logo). The main workspace displays a logo with a red dog and the text 'ZooShop'. The 'Shop' part of the text is selected with a black bounding box. To the right, a settings panel allows editing the text. It includes a 'Текст надписи:' (Text label:) field with 'Shop' entered, a 'Шрифт:' (Font:) dropdown menu set to 'ChunkFive', and a checked checkbox for 'Слоган' (Slogan). Red arrows point from the 'Shop' text in the main workspace to the 'Текст надписи:' field, and from the 'Слоган' checkbox to the 'Слоган' label. At the bottom, there are buttons for 'Назад' (Back), 'Сброс элемента' (Reset element), and a large green 'ДАЛЕЕ' (Next) button.

7. Логотип готов, осталось нажать "Далее" и "Сохранить".

Справа вы можете увидеть как логотип будет смотреться на визитке и бланке, ведь скоро они могут вам понадобиться.



Сервис Logaster предоставляет разные варианты формата и размера логотипа (PNG, JPEG, PDF, SVG; 1024px, 5000px).



Логотип #118 Zoo

18 декабря 2017

Что я получу после оплаты?

- Логотип без водяных знаков. [i](#)
- Файлы в высоком разрешении и с прозрачным фоном. [i](#)
- Возможность изменять логотип. [i](#)
- Право зарегистрировать торговую марку. [i](#)

[Скачать и посмотреть пример.](#)

[Скачать логотип](#) ▾

После получения логотипа можно создать остальную продукцию фирменного стиля. Как это сделать читайте ниже.

Создание визитки, конверта, бланка фавикона с помощью Логастер

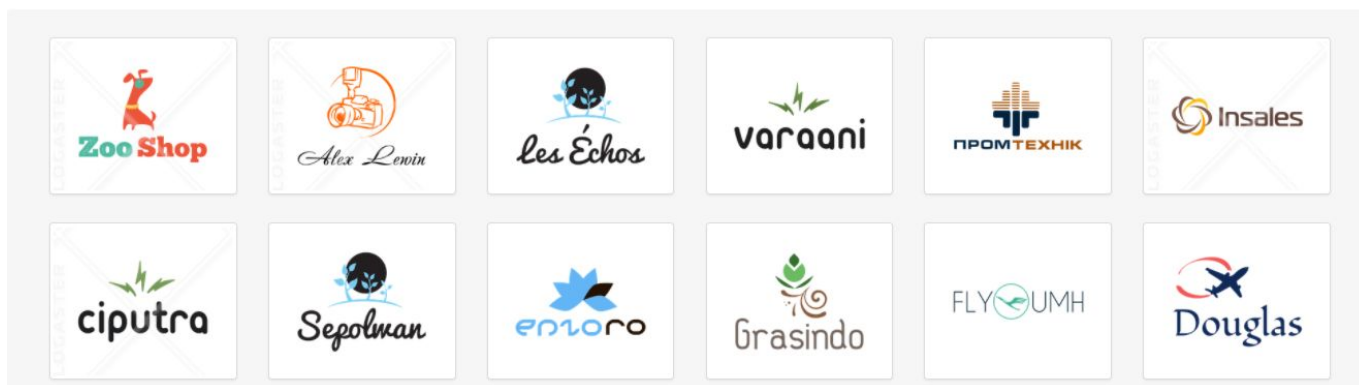
Создайте фирменный стиль для своей компании без необходимости работать над каждым дизайном по отдельности! Дизайн-пакет от Логастер — это ваша возможность получить логотип, фавикон для сайта, визитки и конверты для клиентов, а также бланки для сотрудников в едином стиле.



Интересно? Давайте мы расскажем как это сделать:

1. После создания логотипа перейдите по этой [ссылке](#).

Выберите логотип, чтобы начать создание Дизайн-пакета



2. Выберите логотип, с которым вы хотите создать фирменный стиль: визитку, бланк, конверт, фавикон. После этого сервис предложит вам несколько вариантов дизайна. Разные стили, цвета — все доступно вам за один клик.

Логотип и дизайн-пакет за \$29.99

Дизайн-пакет включает

1 логотип	\$24.99
1 макет визитки	\$9.99
1 макет конверта	\$9.99
1 макет бланка	\$9.99
1 фавиконку	\$9.99
<hr/>	
Всего:	\$29.99
	\$64.95
	экономия \$34.96

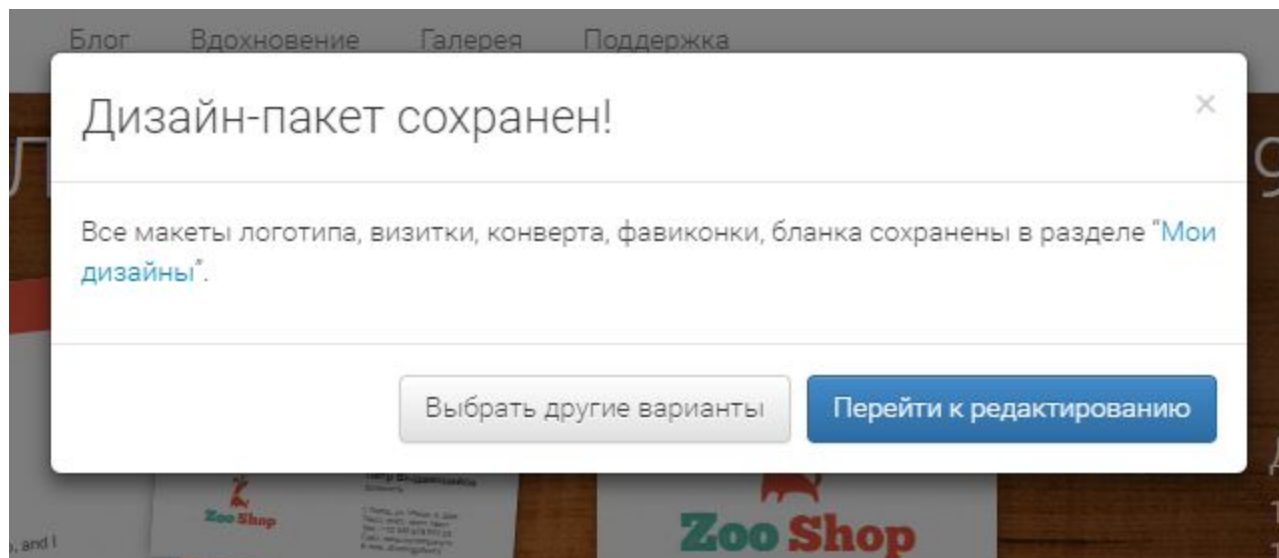
[Купить](#)

или

[Сохранить](#)

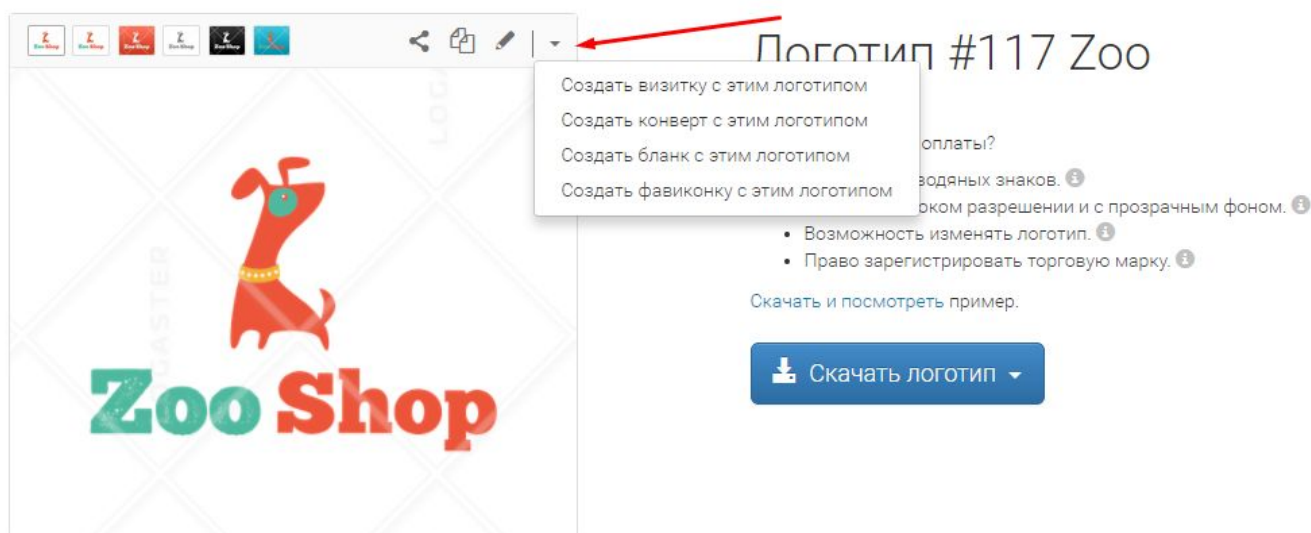
Предыдущая
1 2 3 ... 87
Следующая

3. Подберите подходящий дизайн для вашей компании. Для этого кликните “Сохранить”, после чего продукты будут сохранены в личном кабинете. Или “Купить”, если вы готовы сразу приобрести пакет и скачать файлы.



Неважно, сохранили ли вы или купили сразу Дизайн-пакет — добавить информацию о вашей компании на визитки и бланки можно в любой момент. Даже после оплаты! Удобно, не так ли?

4. Добавив нужную информацию, активируйте продукт и скачайте его на компьютер. Файлы доступны как в растровых (PNG, JPG), так и векторных форматах (PDF, SVG).

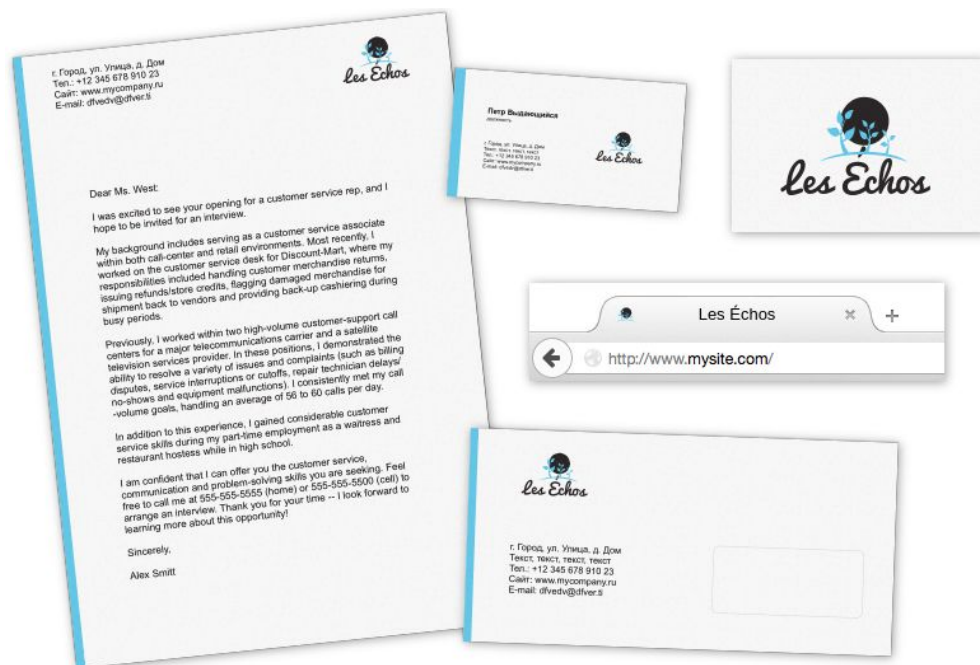


Если вам не нужны все элементы Дизайн-пакета, вы можете создать каждый продукт (визитку, конверт, бланк, фавикон) по отдельности. Для этого перейдите на страницу нужного логотипа и кликните на иконку создания необходимого вам продукта с этим лого.

Примеры фирменного стиля

Мы подготовили несколько отличных примеров корпоративного стиля и представили их вашему вниманию ниже. Просматривая их, вы можете почерпнуть вдохновение, необходимое для создания собственной айдентики уже сегодня. Присмотритесь, какие цвета, иконки и шрифты используются компаниями для формирования единой композиции.







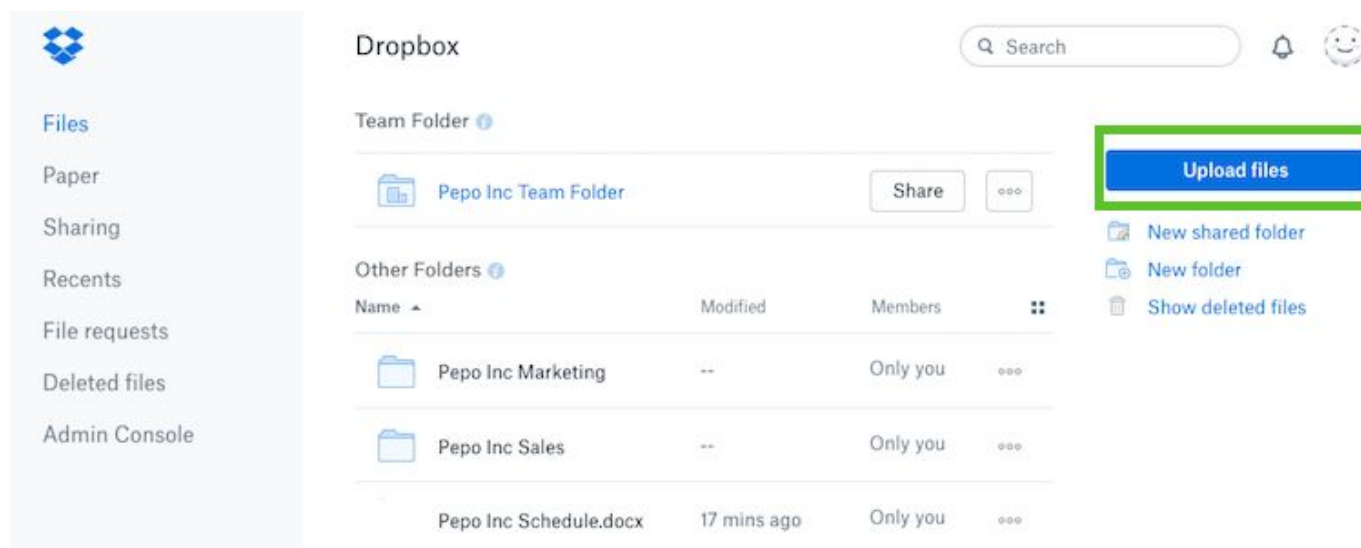




Ура, вы создали фирменный стиль. Что дальше?

После создания фирменного стиля вам нужно вернуться к списку точек контакта (см. соответствующий пункт) и для каждой из них добавить фирменную символику. Например, если у вас есть сайт, обязательно добавьте на него логотип и фавикон. Есть страница на Facebook? Добавьте лого и туда!

Следующий важный шаг — это создание для ваших сотрудников общего доступа документам, оформленным в фирменном стиле. Сделать это можно при помощи [Dropbox](#) или другого облачного хранилища.



Почему это важно?

Потому что часто сотрудники сами создают макеты визиток, флаеров и модифицируют логотип в соответствии с возложенными на них обязанностями. Они делают это потому, что могут не знать о существовании установленного фирменного стиля, а макеты для них попросту недоступны.

Ваша задача — не только сделать файлы с айдентикой доступными для всех. Вам также следует **объяснить своим сотрудникам**, что распространение “авторских” вариаций мешает целостному восприятию имиджа компании, что это попросту несолидно. Одновременно с этим необходимо предоставить доступ к наиболее востребованным и соответствующим фирменному стилю вариациям логотипа и других макетов (например, черно-белые, с прозрачным фоном, в различных размерах и форматах и т. д.).

Создавая логотип в Логастере, вы облегчите себе эту задачу, так как сможете легко и быстро получить комплект из наиболее востребованных форматов и вариаций лого для различных целей.

И в конце...

Вот и все! Надеемся, наша книга была полезна, а ответы на наиболее распространенные вопросы относительно создания фирменного стиля были исчерпывающими.

Предлагаем вам не откладывать создание фирменного стиля на потом, а приступить к решению этой задачи прямо сейчас. Воспользуйтесь возможностью изящно обойти своих конкурентов с минимальными усилиями и затратами!

[Создать фирменный стиль](#)

У вас есть знакомые предприниматели, которые еще не создали фирменный стиль? Пришлите им эту книгу, таким образом вы поможете им стать успешнее!

А теперь подарок от Logaster!

Используйте промокод *Logo2018*, чтобы получить 15% скидку на покупку любой продукции Logaster.

Количество купонов ограничено!