# Лабораторная работа №5

# Дизайн логотипа (2020)

**Цель работы:** Получить практические навыки по созданию гайдлайна, фирменного стиля, логотипа.

1. **Краткие теоретические сведения**

**Гайдлайн** – это подробное руководство по внедрению в жизнь и использованию фирменного стиля компании, как в целом, так и отдельных его компонентов. Гайдлан – это структурированное руководство по использованию отдельных элементов фирменного стиля, регламентирующее точные или приблизительные размеры логотипа компании, использование фирменных цветов в рекламной продукции, униформе сотрудников.

Гайдлайн – это книга (информация на электронном носителе), в которой самым подробным образом описан Ваш бренд и правила его использования. Не руководствуясь гайдлайном, невозможно поддерживать и сохранять фирменный стиль компании и, следовательно, весь бренд в целом.

Только в гайдлайне указано, какой шрифт и цветовую гамму можно или нужно применять при изготовлении рекламной, продукции, оговариваются правила размещения, масштабирования и изменениялоготипа.

***Дизайн фирменного стиля***

Понятие фирменного стиля появилось в начале XX века, когда количество компаний, работающих в одной области, критически возросло, и стала актуальной проблема их узнаваемости.

Фирменный стиль – это образ компании, её отражение в документации, рекламных материалах. По нему встречают, провожают и оценивают солидность организации. Чем оригинальнее и привлекательнее фирменный стиль, тем больше шансов у компании выделиться, стать заметной среди конкурентов, объявить о своих качествах и экономических возможностях, профессиональных способностях.

Соблюдение фирменного стиля улучшает запоминаемость бренда компании, оказывает положительное влияние на выбор покупателей, а также является доказательством стабильности и организованности. Обретение собственной символики и атрибутики – это не только создать выразительный образ, но и стать самой собой.

Сегодня [фирменный стиль](http://jetmix.su/portfolio) стал наиболее важным маркетинговым и рекламным инструментом. Он влияет на престиж, способствует возникновению положительной репутации.

Оригинальный фирменный стиль играет роль также в создании мотивации потенциальных потребителей к совершению покупке или во взаимодействии с деловыми партнерами. Профессиональная корпоративная символика формирует в глазах покупателей идеал.

Традиционно в систему фирменного стиля входят такие элементы:

* логотип (фирменный знак, торговая марка);
* фирменный лозунг (слоган);
* фирменный цвет;
* фирменный комплект цветов.

***Этапы разработки фирменного стиля.***

Независимо от того, с какой целью заказывается фирменный стиль — разработка собственной корпоративной идентификации является тем началом, которое ознаменует хорошую рекламную или другую деятельность организации.

**Фирменный стиль –** это законченный образ идентификации вашей компании, носитель имиджевой информации, где все должно быть продумано от А до Я: начиная с шрифта и заканчивая оттенками цвета.

Состав фирменного стиля предполагает разработку и *подбор графических объектов и шрифтов*, что обеспечит единство стиля в процессе его применения в презентационной и рекламной продукции.

В процессе создания фирменного стиля помимо разработки *логотипа* может потребоваться разработка *слогана* и т. д.

Фирменный стиль разрабатывается на основе логотипа и знака.

Прежде, чем начать разработку фирменногостиля, необходимо провести анализ деятельности компании, её истории, определить *стилеобразующую идею, цветовую гамму и шрифты.*Затем разрабатывается *логотип*.Разрабатываются стандарты и рекомендации по нанесению корпоративной символики на носители стиля. Носителем стиля может быть всё что угодно: внутренняя документация, наружная реклама, веб-сайт, здание офиса. После окончания работы по разработке стиля составляется руководство по его применению (гайдлайн).

***Стилеобразующая идея***

Раскрывается идея, по которой построен корпоративный стиль. Идея заключается в формировании запоминающегося эмоционального образа, который становится «образным сорняком» или «информационной маской», на которой будет базироваться рекламная компания организации.

Стилеобразующая идея строится на основе принципов общества и моды региона, в котором развивается данная компания. Так, например, символ «Дракон» всегда уместный в Китае, Малайзии и Японии, не будет уместен в Индии, на Кубе или в Башкирии, где данный образ вообще не воспримут. Поэтому важно понимать, где именно работает компания. Далее необходимо проанализировать, с каким видом услуг, или с каким производством работает данная компания. Точное определение сферы деятельности компании привлечет потенциальных партнеров и клиентов к этому бизнесу. И наконец, последнее, что необходимо учесть – это социальная группа, на которую ориентирован данный бизнес.

Далее рассказывается о том, что должен символизировать логотип, и почему он построен так, а не иначе.

***Логотип*** — уникальное начертание полного или сокращенного названия компании или продукции, её отражение в изображении.

Логотип является квинтэссенцией бренда, его визуальным отображением. Создание логотипа — это процедура по разработке яркого и запоминающегося зрительного образа, который несет в себе отличительные черты и характеристики, воплощенные в компании или бренде. Вполне вероятно, что человек забудет наименование компании, но логотип и его цвета должны остаться у него в памяти. Именно он является основой визуального ряда, логотипа и представления клиента о компании.

Вам необходимо раскрыть идею, по которой построен фирменный стиль вашего сайта или программного продукта. Необходимо рассказать о том, что должен символизировать логотип, и почему он построен так, а не иначе. Для лучшего понимания задачи необходимо исследовать логотипы конкурентов. Внимательно посмотрите, каким образом они устроены. Оцените шрифты, которые они предпочитают, изображения, любимые стили, цвета, которые они употребляют и все прочие факторы, несущие информацию о сайте и направлении его деятельности.

Логотип должен быть настолько же качественным, насколько и товары, услуги, которые вы рекламируете или оказываете.

Существуют несколько принципов построения логотипа:

* **Классический**, или **шрифтовой** — заложенный еще в середине XIX века британскими книгопечатниками. Это универсальный способ создать уникальный логотип на основе какого-либо шрифта. После детальной ручной прорисовки логотипа с ним органично начинают работать шрифты той группы, на которой он основан.
* **Символьный**. К примеру, в начале ХХ века в Голландии, когда поднялось производство луковичных растений, и каждый фермер ставил на своей продукции рисунок цветка, на котором он специализируется. На данный момент существует 2 вида символьных логотипов — это конкретный и абстрактный типы.
* **Синтетический** — этот способ также появился в начале ХХ века, но уже в Германии, и связан он с ростом производства военной техники. Именно в Германии начали впервые сочетать буквы и символы в логотипе. Классический и всемирно-известный логотип, сохранившийся до нашего времени — это логотип компании [Ford](http://ru.wikipedia.org/wiki/Ford" \o "Ford). Это самый сложный и самый яркий способ формирования логотипа. Он наиболее запоминающийся, так как сочетает в себе как эмоциональное состояние, так и информационную базу.

Логотип — визуальная константа, которая отражает основные качества и характеристики бренда, и транслирует его для целевой аудитории. Основной аспект разработки логотипа — цветовое кодирование, поскольку выбор цветовой гаммы является важным практически во всех сторонах жизни, в том числе и в конкурентной среде. Визуальный образ компании создается путем позиционирования, нейминга, продумывания концепции, становясь лицом бренда.

**Нейминг** – англ., «name» (имя) –реклама пригодность имени бренда – высокая вероятность воздействия на широкую публику, и вызова положительных эмоций.

Например, рекламапригодность слогана:

«Ешь Пей Жуй ...орбит» – балансирует на грани.

«ПамПамПамПам, покупайте Микоян» – 100% пригодность.

«Носки "Вонючка" – носи во имя свежести» – 5% пригодность.

Главной целью логотипа является разработка отличительных черт, отделяющих бренд от конкурентов, и формирование узнаваемости торговой марки для потребителя.

***Построение знака и логотипа***

Логотип компании строится в двух визуальных системах: первая — это недвижимая система — система нанесения логотипа графическим способом на недвижимые объекты (бланк, визитка, кружка), вторая — это динамическая среда — система, когда логотип находится в движении, например на борту транспортного средства или в видеоролике.

В первом случае недвижимый синтетический и шрифтовой логотип, обладающий четко заданной осью или вектором движения, всегда выигрывает без подложки и вспомогательных элементов. Символьный логотип не всегда уместен и требует визуальной и информационной поддержки.

Во втором случае работают символьный и шрифтовой логотипы, так как во время движения мозг человека цепляется за простые и «знакомые» образы. Синтетический логотип требует контекстной визуальной и информационной поддержки.

Также существует три эмоциональных фильтра для логотипов – это:

* ***агрессивный стиль*** (спортинвентарь и спортивная одежда, авто- и мото-техника, и т. п.) – в этом стиле используются резкие, экспрессивные, динамические формы, сложные направляющие оси и абстрактные образы, тяжелая и контрастная цветовая гамма, здесь уместен экстрим, «брутальность», агрессия, огненные и водные потоки, граффити, трещины, металл и проч.;
* ***позитивный стиль*** (детские товары, товары для беременных, продукты питания для всей семьи и т. п.) – в этом стиле преобладают округлые и стремящиеся к кругу формы, простые или отсутствующие направляющие оси, понятные символьные образы животных, людей и так называемый «леденцовый вещизм», когда привычные объекты отрисовываются до состояния леденцовых и окрашиваются соответствующим образом; также в позитивном стиле уместен реализм, гармонические цветовые сочетания, мягкий и теплый цветовой контраст;
* ***нейтральный стиль*** (всё остальное) – здесь уместны любые сочетания, но ярких эмоций такие логотипы обычно не вызывают. С другой стороны, яркие эмоции могут быть вызваны не только агрессией и позитивом.

Эти фильтры называютещё «эмоциональной нагрузкой» на логотип.

Также существуют 2 системы восприятия — это макро-система и микро-система. В первом случае нужно понимать, как логотип будет смотреться, если его напечатать на фасаде здания, во втором случае – это нанесение логотипа на шариковую ручку.

1. **Задание на работу**
2. В соответствии со своим вариантом (см. **темы лаб раб 2020.docx**) собрать всю информацию о компании. Рассмотреть основные направления ее деятельности. Все требования, какую эмоциональную и идейную составляющую должен передавать логотип.
3. Исследовать дизайна логотипов конкурентов, рассмотреть варианты создания различных логотипов, варианты по позиционированию (особенно важно, если логотип должен стать продолжением, ключевой частью фирменного стиля);
4. Создать концепцию в виде эскиза или готового описания;
5. Окончательная прорисовка логотипа в графическом редакторе CorelDRAW;
6. Разработать слоган для вашего логотипа.
7. Разработать гайдлайн, в котором указать, какие цвета использованы, что означает тот или иной элемент, как можно использовать логотип на различных носителях.
8. **Отчет о работе должен содержать:**

* титульный лист;
* цель работы;
* описание предметной области;
* анализ логотипов конкурентов или аналогов (не менее трех);
* варианты эскизов логотипов, полученные в результате создания концепции (должны быть рассмотрены все три вида логотипа –шрифтовой, символьный и синтетический);
* окончательный вариант логотипов;
* характеристика созданных логотипов по схеме:
  + задача;
  + идея;
  + вид логотипа;
  + описание эмоционального стиля логотипа;
  + узнаваемость формы и содержания;
  + фирменный цвет;
  + фирменный шрифт;
* слоган, для вашего логотипа;
* гайдлайн логотипов, включающий описание выбранного шрифта, цвета, размеров и отступов для логотипа, возможных цветовых вариаций, фонов и изменений, а также возможность использования комбинированного логотипа.

1. **Контрольные вопросы:**
2. Что такое гайдлайн?

**Гайдлайн** – это подробное руководство по внедрению в жизнь и использованию фирменного стиля компании, как в целом, так и отдельных его компонентов.

1. Что такое фирменный стиль?

Фирменный стиль – это образ компании, её отражение в документации, рекламных материалах.

**Фирменный стиль –** это законченный образ идентификации вашей компании, носитель имиджевой информации, где все должно быть продумано от А до Я: начиная с шрифта и заканчивая оттенками цвета.

1. Чем отличаются гайдлайн от фирменного стиля?

См. предыдущие вопросы.

1. Какие элементы входят в систему фирменного стиля?

* логотип (фирменный знак, торговая марка);
* фирменный лозунг (слоган);
* фирменный цвет;
* фирменный комплект цветов.

1. Каковы этапы разработки фирменного стиля?

Прежде, чем начать разработку фирменногостиля, необходимо провести анализ деятельности компании, её истории, определить *стилеобразующую идею, цветовую гамму и шрифты.*Затем разрабатывается *логотип*.Разрабатываются стандарты и рекомендации по нанесению корпоративной символики на носители стиля. Носителем стиля может быть всё что угодно: внутренняя документация, наружная реклама, веб-сайт, здание офиса. После окончания работы по разработке стиля составляется руководство по его применению (гайдлайн).

1. Что собой представляет стилеобразующая идея?

Стилеобразующая идея строится на основе принципов общества и моды региона, в котором развивается данная компания.

1. Что такое логотип?

***Логотип*** — уникальное начертание полного или сокращенного названия компании или продукции, её отражение в изображении.

1. Какие существуют эмоциональные стили логотипов?

* **Агрессивный**
* **Позитивный**
* **нейтральный**

1. Что такое нейминг?

**Нейминг** – англ., «name» (имя) –реклама пригодность имени бренда – высокая вероятность воздействия на широкую публику, и вызова положительных эмоций