Лабораторная работа № 1

**РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА**

ЦЕЛЬ РАБОТЫ: ознакомится с приемами создания логотипов, их стилистикой.

Продолжительность 6 ч

В истории многих цивилизаций встречаются разного рода знаки, символики, рисунки и пентаграммы. От них и произошли [современные логотипы](https://turbologo.ru/blog/luchshie-logo-firm/). С помощью символов древние люди усваивали социальные нормы и определяли расовую принадлежность других членов общества. Люди, таким образом, идентифицировали уклад жизни и устанавливали коммуникацию. На всем протяжении своего существования функции знаков менялись, но они смогли дойти до наших дней, хотя и в другом виде. Человек всегда пытался наделять смыслом символы, вкладывать в них определенные идеи, передавать через них важную информацию и даже свои эмоции. Логотип являлся своеобразным заменителем слов.

С тех пор, как в жизни людей активно начало появляться ремесленное дело, в обиход пришло такое понятие как «клеймо». Это своеобразный знак, указывающий на то, что товар высококачественный, сделан добросовестно и обладает достаточно высокой стоимостью на рынке. Теперь если человек производил уникальный продукт и делал это хорошо, то он мог прославиться не только у себя в окружении, но и выйти на другие более крупные торговые площадки.

В Древней Греции символику применяли для шифровки важных сообщений, чеканки монет и клеймовки домашнего скота. С помощью знаков также помечали собственность территорий. Древние римляне уже в то время имели свои знаменитые бренды, первый из которых принадлежал мастерам, производящим светильники, и назывался «Fortis» (от древнегреческого – крепкий, возвышенный). А создатели второго занимались торговлей винами и носили название «Vesuvinum» (в переводе обозначает  Vesuvius (Везувий) и vinum (вино), т. е. красное вино).

Появление первых гербов положило начало становления логотипа, который так активно применяется в современном мире. Еще в XXII веке, когда были распространены турниры и рыцарские подвиги, появился первый герб. Главная функция гербов – обозначение права обладания и идентификация личности.

Типографика, графические знаки и элементы со временем положили начало формированию логотипов в том виде, в котором они существуют сегодня. Первые современные логотипы имели прямую связь с развивающейся системой права на патент. Компания «Bass & Co» впервые за историю существования брендовой символики законно получила знак ® на своем логотипе. Произошло это в 1876 году в Англии. Этим было положено начало массовой регистрации брендами своих фирменных знаков. Многие из тех компаний, получивших право на указание знака ® на лого, существуют и сейчас. Например, Twinings, Levi’s, Shell Oil, Coca-Cola, HMV, Nestle, Jack Daniel’s, Cadbury. После этого шага логотип получил свое широкое распространение вместе с товарным и корпоративным брендингом, который в последствие стал отдельной частью в истории культуры человечества.

Логотип – это символ, который является олицетворением образа компании и одним из главных отличительных знаков среди конкурентов. Небольшой значок, который может плотно засесть в голове потенциального клиента и сделать вашу компанию узнаваемой. Его можно рассматривать как маяк, используемый производителями для привлечения клиентов, который выполняет основную функцию идентификации Продукта, отличая его от других. Поэтому логотип является частью товарного знака.Товарный знак– это обозначение, которое позволяет отличить товар одного производителя от схожих товаров его конкурентов и который обязательно подлежит регистрации.

При принятии решения о покупке, Покупатель проходит несколько этапов потребления:

– Развитие и восприятие потребности или желания, осознание необходимости покупки;

– Предпокупочное планирование,  оценка и проверка основных качеств и принятие     решения о покупке.

–  Собственно совершение покупки.

–  Послепокупочное поведение (в том числе повторная покупка), одобрение.

Применительно к покупке товара, имеющего Логотип, акт покупки проходит такие фазы: 1) узнавание марки (бренда) товара; 2) осведомление адресата о качестве товара: 3) убеждение – психологическое предрасположение к покупке; 4) действие - совершение покупки.

Именно на четырех составляющих: внимание – интерес – желание – действие -  строится психология рекламы.

Правообладатель должен:

1 -  привлечь внимание Покупателя к товару – будь-то цветовое, словесное или изобразительное решение (кроме того, происходит регистрация и нетрадиционных товарных знаков, например, обонятельных – парфюмерия, а также нетрадиционная продукция – ароматизированное постельное белье или кожаная обивка сидений для автомобилей (марка «Мустанг») с запахом конского пота;

2 - Вызвать интерес функциональными характеристиками товара, как ожидаемыми, так и эффект новизны;

3 – Простимулировать желание обладания, которое увеличивается пропорционально узнаваемости и репутации товара  и

4 – Закрепить непосредственно действие, покупка товара, одобрение и удовлетворение потребности.

В качестве товарных знаков регистрируются:

* различные словесные обозначения (включая имена собственные);
* буквенные, цифровые, цветовые сочетания;
* изображения;
* комбинации перечисленных обозначений;
* объемные элементы (включая упаковку или форму товара).

Самыми распространенными в мире товарными знаками являются **словесные**(80% всех зарегистрированных), поскольку они легче всего запоминаются. В Республике Беларусь чаще всего регистрируют словесные, изобразительные и комбинированные товарные знаки.

**Словесные**товарные знаки – это реально существующие или вымышленные слова, имена собственные, словосочетания, предложения, буквенные комбинации, имеющие словесный характер: «Матиас», «Бобров против дров» и т.д.

**Буквенные**товарные знаки представляют собой сочетания букв, не имеющие словесного характера: «SIGMA» «FIAT», «KLM» и др.

**Цифровые**товарные знаки: одеколон «4711» и др.

**Изобразительные**товарные знаки представляют собой образы живых существ, предметов, природных и других объектов. Также эти знаки могут иметь вид фигур, композиций линий, пятен, а также слов, букв и (или) цифр в особом графическом исполнении.

**Комбинированные**товарные знаки сочетают в себе различные элементы:

**Объемные**товарные знаки – это объекты и фигуры в трех измерениях: бутылка Coca-Cola, флаконы парфюмерии Nina Ricci, Chanel, Salvador Dali и т.п. В большинстве случаев подобные знаки принадлежат производителям косметики, парфюмерии и элитной алкогольной продукции.

В последнее время (в основном, в зарубежных странах) появляются и новые виды товарных знаков, например, обонятельные и звуковые, а также голограммы. Так, в качестве звуковых товарных знаков зарегистрированы мелодии мобильных телефонов Nokia, Philips, рычание льва в заставке медиакомпании MGM, позывные различных радиостанций, мелодия, звучащая в международном аэропорту «Шереметьево-2» перед объявлениями и мн.др.

Существуют несколько функций логотипа самые важные из них:

* Логотип, товарный знак дает возможность отличить предприятия друг от друга. Логотип к тому же осуществляет защиту его владельца от нерадивых конкурентов, так как является достоянием одного предприятия, и никто другой не может его применять, не нарушив при этом закон.
* Гарантия является не менее важным звеном. Это значит, что определенное качество товара, отмеченного логотипом, гарантируется предприятием.
* Эстетическая функция. Удачное визуальное воплощение логотипа повышает ценность товара. Эта особенно воплощается в жизнь в товарах широкого потребления.
* Рекламная функция связана с эстетическим механизмом фирменной марки. Она формирует образ фирмы, информационную или психологическую функцию и т.д.

Вот основные требования к логотипу, товарному знаку которые совпадают с общими функциями фирменного стиля.

Основные приемы:

**Шрифт**

При выборе шрифта надо его проверить, и убедится, что шрифт хорошо печатается, и нет неровностей. Если все нормально, то вам такой шрифт подходит. Убедитесь, что он удачно смотрится в веб-версии. Убедитесь, что шрифт обладает всеми характеристиками, которые вы хотели бы использовать в дальнейшем. Не стоит пользоваться шрифтами, в которых отсутствуют цифры и некоторые буквы. Вдруг они вам понадобиться в создании брошюр и других Пос(Pos)материалов.

Интересно то что, очень много людей ассоциируют продукцию с каким-либо типом шрифта. Потребитель привык видеть качественные тексты по телевидению, в печатной рекламе и кино. У ваших потенциальных клиентов не должно складываться ощущение дешевости вашего товара. Хотя на самом деле он может быть и дешевым, но главное не допускать, чтобы он так выглядел. Когда со шрифтом разобрались, следующим шагом будет цветовое решение.

**Качество цвета.**

Большинство людей не уделяют особого внимания цвету. А ведь это важный аспект повседневной жизни. Мы постоянно используем его для общения. Цвет для нас как сигнал к ощущениям. Это своего рода язык общения, в котором существует очень много значений.

Каждое дизайнерское решение осуществляется при помощи разнообразного цвета и оттенка. Главное не надо бояться смешивать цвета. Найдите тот цвет, который бы выражал сущность вашей деятельности. Есть две разновидности цветовых решений.  
1. Контрастирующий цвет – когда примешивается светлый оттенок, чтобы получить другой цвет. Телевизионный и компьютерный экраны являются примером тому  
2. Неяркие цвета получают просто смешением красок или чернил.

**Форма логотипа.**

На первом этапе разработки дизайна логотипа, необходимо определить его протяженность. Это нелегкий этап работы. Может быть уйма творческих идей, но начать не с чего.

Перед тем как выбрать форму надо определить цель дизайна. Маркетинговая цель логотипа – он должен быть компактным и небольшим.

Дизайн должен четко смотреться и при маленьких размерах. Если у компании длинное название, то лучше нейминг разбить на части, чтобы оно было как часть логотипа. Вне зависимости от формы старайтесь все-таки избегать сложных форм, например, в виде черепов.

Итог

Важно определить то, что будет являться частью логотипа. Если подходящим вариантом является название предприятия, то его необходимо вставить в логотип. Либо можно создать визуальный образ логотипа, который бы заставил человека ассоциировать его именно с вашей компанией. Но это при случае, когда у вас не абстрактное название. Это может быть что угодно рисунок, конкретный предмет или что-то другое. Просто он должен быть особенным и отличаться от других логотипов.

Главное качество логотипа – должен быть запоминаемым и в тоже время не слишком сложным. Визуальные образы людей и другие структурные формы могут сбить с толку. Нужно, чтобы человек увидел ваш логотип, и он у него остался в памяти.

Советы к выполнению лабораторной работы:

1. Используйте тренды, которые актуальны в этом году: <https://vc.ru/design/340986-10-tendenciy-v-razrabotke-logotipov-v-2022-godu>
2. Стремитесь к запоминающемуся образу: https://www.adme.ru/tvorchestvo-dizajn/30-umnyh-logotipov-700760/
3. Используйте стандартные формы и их комбинации.
4. Работайте в стилях, которые отражают суть логотипа: http://alexsv.ru/stili-logotipov/
5. Перед началом разработки логотипа компании необходимо иметь данные о компании: в какой сфере работает, какую продукцию выпускает, где собираются наносить логотип и т.д. Подобная информация поможет вам наиболее правильно сгенерировать идею по концепции логотипа компании. Например, http://www.logomaster.com.ua/index.php?p=31463

ЗАДАНИЕ:

1. Разработать логотип кафедры информатики и веб-дизайна (**обязательное задание для всех!**)

Прототип логотипа



1. В целях ребрендинга фирмы разработать логотип по заданию (номер варианта взять по номеру списка по журналу):

| №  вар. | Логотип | №  вар. | Логотип |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа 9 | | Группа 10 | |
|  | **Компания Тез Тур (**www.teztour.by**)** |  | **Стар Вэй Тур (**www.swt.by**)** |
|  | **Ека Туризм (**www.ekatour.by**)** |  | **Оптимальное предприятие (**www.optimatour.by**)** |
|  | **ЦентрКурорт (**www.otpusk.by**)** |  | **Музенидис Трэвел (**www.mouzenidis-travel.ru**)** |
|  | **Трэвел (**www.teztour.by**)** |  | **СмайлТрэвэл (**www.otpysk.by**)** |
|  | **ЭлиоТревел (**www.eliotravel.by**)** |  | **Топ-Тур (**www.toptour.by**)** |
|  | **Меркун-М (**www.merkun-m.by**)** |  | **Инфинити Травел (**www.infinity.by**)** |
|  | **Софттур (**www.softtour.by**)** |  | **Маяктур (**www.mayaktour.by**)** |
|  | **Альфа-тур (**www.alphatour.by**)** |  | **Лимон Плюс (**www.limonplus.com**)** |
|  | **Кросс тур (**www.crosstour.by**)** |  | **РинаТурс (**www.rinatours.by**)** |
|  | **Компания Би-Тур (**www.putevki.by**)** |  | **АэроБелСервис (**www.abstour.by**)** |
|  | **Ореол (**www.oreoltravel.com**)** |  | **Голубой парус (**www.bsail.by**)** |
|  | **Лидер-Тур (**www.lidertour.by**)** |  | **Престиж-Гранд (**www.hottaby4.by**)** |
|  | **СВ-тур (**www.sv-tour.by**)** |  | **Индустрия туризма (**www.in-tour.by**)** |
|  | **Скай Тревел (**www.skytravel.by**)** |  | **Бест-Тур (**www.best-tour.by**)** |
|  | **МАТЭП-90 (**www.matep90.by**)** |  | **Белбалтинтергейм (**www.hittour.by**)** |
|  | **Экваториал (**www.equatorial.by**)** |  | **Панда Трэвел (**www.panda-travel.by**)** |
|  | **Янмартур (**www.yanmartour.by**)** |  | **Ланвэй (**www.lanway.by**)** |
|  | **Роза ветров (**www.rozavetrov.by**)** |  | **Коллекция путешествий (**www.travelcollection.by**)** |
|  | **Четыре сезона (**www.4s.by**)** |  | **Фаворит-Тревел (**www.favorit-travel.by**)** |
|  | **Трэвел Гид (**www.travel-guide.by**)** |  | **Колорлэнд (**www.otdyhaem.by**)** |
|  | **Вояжтур (**www.vtour.by**)** |  | **ТрансАвиа (**www.transavia.by**)** |
|  | **ИриАнна (**www.irianna.com**)** |  | **АлатанТур (**www.alatantour.by**)** |
|  | **Международный бизнес (**www.mbiz.by**)** |  |  |
|  | **Маригут (**www.mgtravel.by**)** |  |  |

1. Подготовить презентацию, в которой представить информацию по следующим пунктам:
2. Ассоциативный ряд
3. Наброски
4. Обоснование формы, цветовой схемы, шрифта и т.п.
5. Три варианта: в виде значка/эмблемы, текстово-цифрового и комбинированного логотипов
6. Варианты логотипа на мокапах