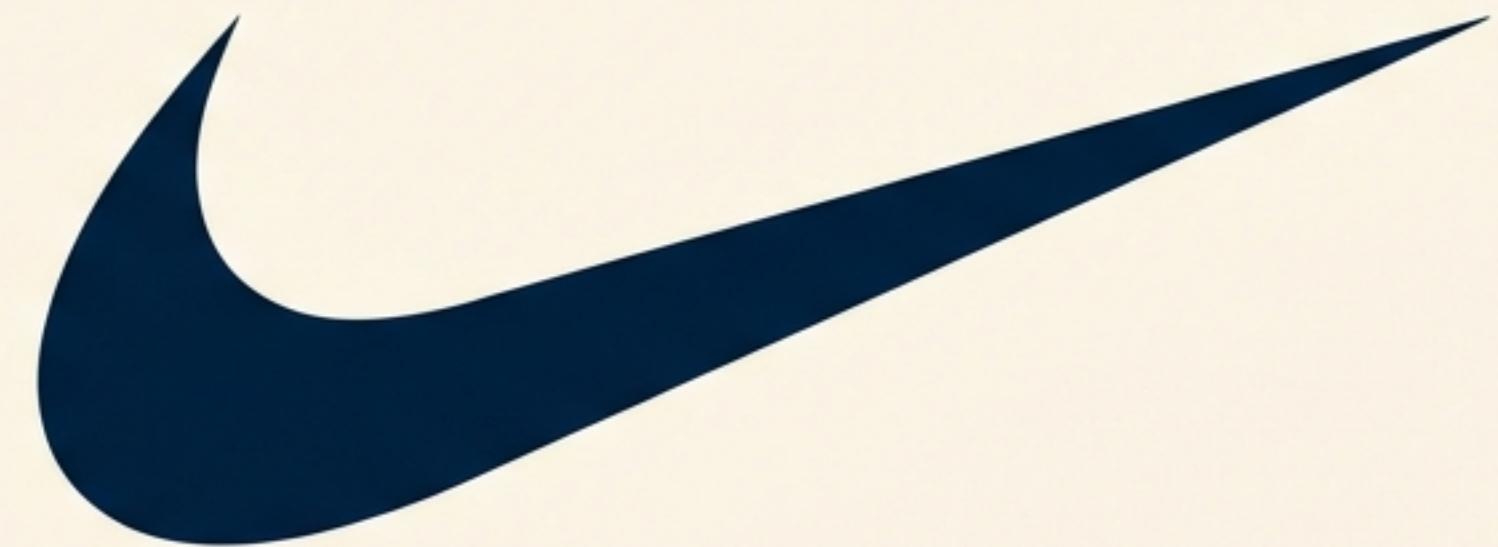


הלוגו: אמנות, מדע ואסטרטגיה במיתוג

מדריך מקייף לעקרונות, לפסycולוגיה ולסודות מאחורי הסמלים הגדולים בעולם



**לוגו הוא לא רק תמונה.
הוא הנכס החזותי
החשוב ביותר שלכם.**

לוגו טוב הוא קידום עסקית מצוין. הוא משווה מראה רציני ומקצועי, ועם הזמן יוצר זהות לעסק בעינו הלקוחות. תפקידו המרכזי הוא לא להיות יפה, אלא להיות אפקטיבי.



בידול

ליצור אבחנה בחרורה ביןיכם
לבין המתחרים.



זיכרון

לגרום ללקוחות לזכור אתכם.
תמונה אחת שווה אלף מילים.



זהות

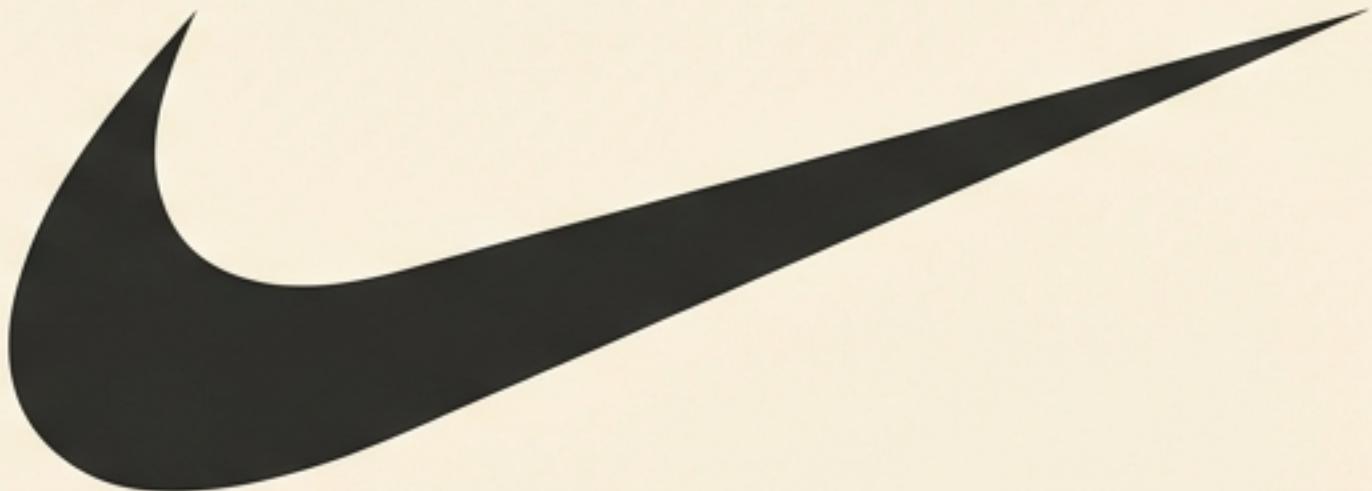
לبنנות מערכת אסוציאציות
ורגשות כלפי המותג.

העיקרון הראשון: פשטות יוצרת זכירות.

הטוב ביותר הוא הפשט ביותר ביותר. לוגו נהדר נחרט בזיכרון במבט חטוף. הוא צריך להיות פשוט, אך לא סתום; מלא משמעות, אך לא מסובך.

מקרה מבחן: נייקי

- הלого ('Swoosh') עוצב ב-1971 על ידי סטודנטית לעיצוב גרפי, קרולין דיוויזדסון, תמורת 35 דולר.
- שם החברה הוא על שם 'ニカ', אלת הניצחון מהמיתולוגיה היוונית.
- הסמל הפשוט מייצג תנועה, מהירות והצלחה, ונותר רלוונטי וחדשני עד היום.

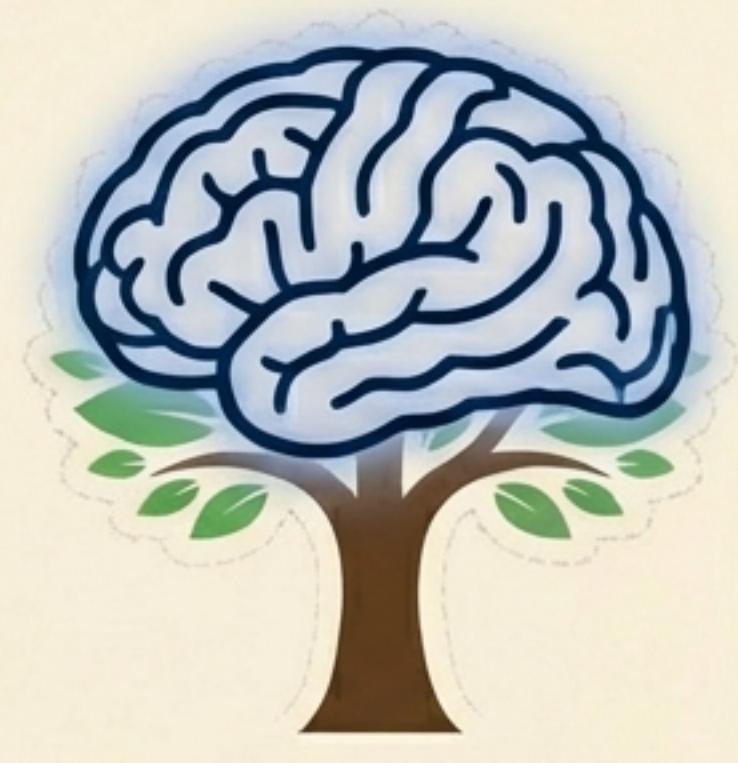


העיקרון השני: רלוונטיות וחיבור למהות העסק.

לוגו חייב לספר את הסיפור הנכון. הוא צריך להתחבר לערכי המותג, בתחום הפעולות שלו, ולקהל היעד. יופי לבדו אינו מספיק; נדרש משמעות.

מקרה מבחן: מעבדות גריינלאבס

- במבט ראשון, רואים עץ י록.
- במבט שני, צורת העץ מעוצבת בצורה מוח אנושי.
- **המסר הכפול:** הלוגו משדר שהחברה מסתמכת מסתמכת על הון אנושי אינטלקטואלי ('Labs'), חללקטואלי ('Labs'), ובמקביל מתחבר לשם ולכיוון הי록' של החברה ('Green').



הగאנות החבוייה: מסרים סמיים שמתגמלים את המתבונן.

הלוגואים הגדולים ביותר מתקשרים בכמה רבדים. הם מכילים רעיונות, ערכים וرمזים על המותג, שמחכים להתגלות.



FedEx: בין האותיות E ו-X
מסתתר חזק.

המסר: מהירות, דיקן, וتنועה
קדימה.



Toblerone: בתוך הר המטרהורן
חבואה צללית של דוב.

המסר: מחווה לעיר ברן בשוויץ, 'עיר
הדוביים', בה מיוצר השוקולד.



Amazon: החץ הצהוב מחבר בין
A ל-Z ויוצר חיור.

המסר ההפוך: אנו מוכרים הכל
(מ-A' ועד T') והמטרה שלנו היא
לקוח מרוצה.

הפסיכולוגיה של הצבע: שפה אוניברסלית של רגש.

צבע הוא לא קישוט. הוא מעורר רגשות, יוצר אסוציאציות ועביר מסרים באופן מיידי. הבחירה הנכונה תליה בתרבות, בטרנדים, ובמסר שהמותג רוצה לשדר.



צבעים חמימים (אדום, כתום, צהוב): אנרגיה, התלהבות, תשוקה, תשומת לב. יכולים גם להרגיז.



צבעים קרים (כחול, יין, סגול): רוגע, אמון, מקצועיות, שלווה.



צבעים ניטרליים (שחור, לבן, אפור, חום): איזון, אלגנטיות, תחכום, יוקרה.



כחן של צורה וטיפוגרפיה.

כל זאת, קווים וצורה נושאים משקל סගולי. הבחירה בין סמליל גרפי (סמל) לשם החברה (לוגוטיפ), וסגנון הגוף שנבחר, מגדרים את אישיות המותג.

1. לוגוטיפ (שם בלבד)

מדגיש את שם החברה, מסורת, אלגנטיות.



2. סמל (גרפיקה בלבד)

אוניברסלי, מופשט, יעיל בזיהוי מהיר.



3. שילוב

הجمישות של שני העולמות.

מקרה מבנן מתקדם: שלום עכשו

גופן 'תנ"ci' מסורתי למילה 'שלום'

גופן 'זהובונים' חילוני ומודרני למילה 'עכשו'

שלום עכשו

הלוגו משלב שני גופנים שונים בתכליות: גוףן 'תנ"ci' מסורתי למילה 'שלום', וגופן 'זהובונים' חילוני ומודרני למילה 'עכשו'. החיבור הלא שגרתי יוצר לוגו זכיר ורב עוצמה שמעביר את המסר כולם.

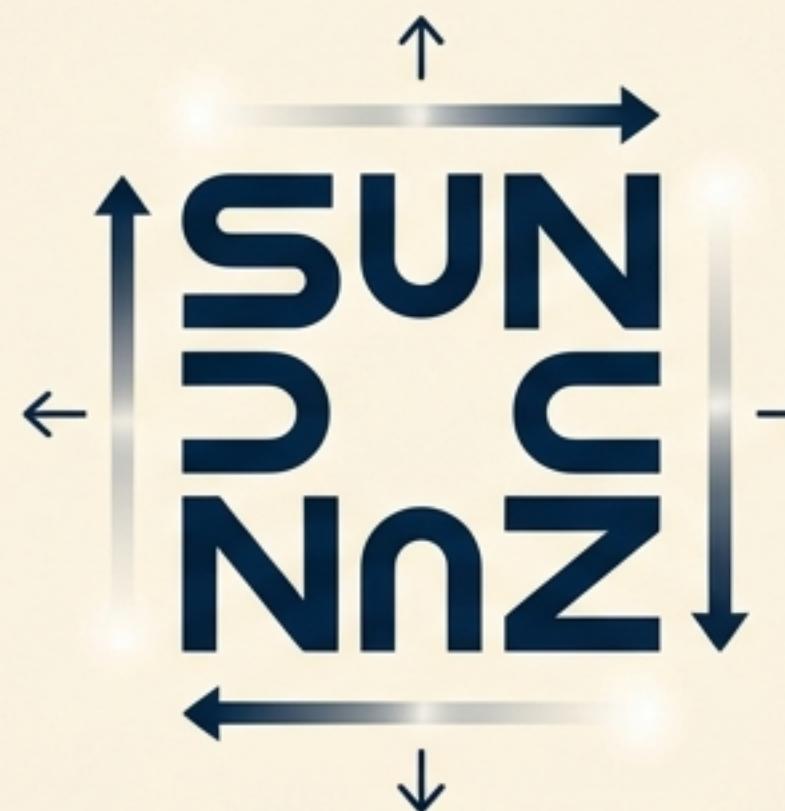
גָּלְרִיַּת הַשְׁרָאָה: הַטְּבֹעַ כָּמָקוֹר אֵינְסּוּפִּי.

הַטְּבֹעַ הוּא מִקְוֹר הַשְׁרָאָה אָנוּבִּירֶסְלִי. שִׁימּוֹשׁ
בְּחִיּוֹת, צְמָחִים וּנוּפִים מְעֻנֵּיק לְמוֹתָג תְּכוּנוֹת סְמִלּוֹת
וּמְאָפָּשָׁר יִצְּרָת זְהֹות יִזְׁאוֹלִית יִיחָׁדִית וּבְלָתִי נְשָׁכָּת.

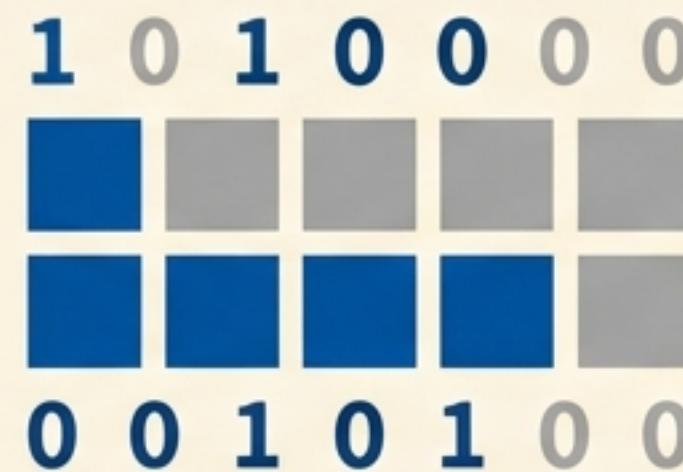


גלאית השראה: השפה האוניברסלית של הגיאומטריה.

צורות גיאומטריות, מונוגרמות וסמלים מופשטים מדברים בשפה של יציבות, דינמיות וחידשות. הם מאפשרים יצירת לוגואים חכמים, אלגנטיים ובעלי משמעות רב-שכנית.



SUN Microsystems:
המילה SUN כתובה
בכל כיוון של הריבוע.
דוגמה מושלמת לסימטריה
ומشكק מיליים ויוזאלי.



Eighty20:
הריבועים הכהולים
והאՓורים מייצגים את
המספרים 80 ו-20 בקוד
בתתייחס ישיר לשם חברת
הייעוץ (המתבססת על
עיקנון 20-80).



מבחן הזמן: מותגים גדולים מתפתחים.

לוגו אינו נחיק בבן. המותגים המצליחים ביותר מעדכנים את הלוגו שלהם לאורך השנים כדי להישאר רלוונטיים, לשקף שינויים אסטרטגיים, ולהתאים את עצם לטעם הקהל. המהלך הנכון הוא פישוט ו디וקן, תוך שמירה שמירה על המהות המקורית.

1976



1977



1998



Apple

מהאיור המורכב של אייזק ניוטון, דרך תפוח הקשת הצבעוני, ועד לסמל המונוכרומטי ויישטוח של היום.

תנוֹבָה

תנוֹבָה



מהלוגו ההיסטורי, דרך האות 'ת' המוכרת בתור עיגול, ועד לעיצוב העכשווי המשלב את העבר עם מראה נקי ומודרני.

1930s

1950s

1955

מוֹסְטוּרָוָה

Motorola

MOTOROLA



מהלוגו המקורי ועד לסמל ה-'M' האיקוני, דוגמה קלאסית לפישוט סמל לאות אחת בלתי נשכח.

האנטומיה של לוגו מעולה: רשימת הבדיקה שלכם.

לפני שמתחלים, או לפני שמאשרים עיצוב, שאלו את עצמכם את ארבע השאלות המכריעות הבאות. לוגו שמצטיין בכל ארבעת הסעיפים הוא נכס אסטרטגי.



1. האם הוא פשוט וזכיר?

אם אפשר לזהות אותו במבט חטוף?
אם אפשר לציר אותו מהזיכרון?



2. האם הוא רלוונטי ובעל משמעות?

אם הוא מתחבר למזהות העסק ומספר את הסיפור הנכון?



3. האם הוא ורטילי ועמיד בזמן?

אם הוא עובד היטב בשחור-לבן? בגודלים שונים?
אם יראה טוב גם בעוד 10 שנים?



4. האם הוא ייחודי ומבדל?

אם הוא בולט בשטח ואיןנו נראה כמו המתחרים?

השירה נמצאת בכל מקום. התבוננו סביבכם.

חיפוש בגוגל, קריאת ספרים, צפייה בסרטים, טiol בחיק הטבע – הכל יכול לעורר השראה. המפתח הוא לא להפסיק התבונן.