

Урок. Логотипы. Введение.

Тема: «Разработка логотипа»

Задание: в редакторе CoreDraw (или любом другом – Adobe Illustrator, Photoshop и т.п.) нарисовать разработанный самостоятельно логотип, по возможности с оригинальным слоганом в дополнение. Если в логотипе отсутствует название, то его нужно расшифровать либо на рисунке рядом с логотипом, либо в письме, например, это логотип магазина “Elefantics” (детская обувь для слонят).

Главное – общая компоновка и цветовое решение.

Срок выполнения – 1 неделя с момента появления задания на сайте учебного заведения.

Готовые решения присылать на адрес ngrachev@list.ru в виде исходного файла в формате использованного вами редактора и плюсом - файла в формате JPG или PNG с разрешением не менее 150 dpi.

В конце письма обязательно указать свои Ф.И.О и номер группы.

Любые вопросы можно задавать по вышеуказанному почтовому адресу, а также в WhatsApp, Viber, Telegram, СМС или простым звонком по номеру +7 910 6622663 (Грачев Николай Львович).

Итак, у вас появилась задача - разработать логотип. Лучшие логотипы неразрывно связаны с брендами, такими как Coca-Cola, McDonald's, Nike и пр.

01. Выберите гармоничную цветовую палитру

Главное, что нужно знать - правила, по которым цвета сочетаются друг с другом. Необходимо убедиться, что выбранные цвета дополняют друг друга и привлекают внимание вашей целевой аудитории. Причем учтите, что Ваши предпочтения часто могут не совпадать с мнением заказчика.

СОВЕТ №1

Присмотритесь к окружающей среде, выбирая цветовую схему.

Пример: Разрабатывали логотип для хлебопекарни. Выяснилось, что стандартный цвет у дизайнеров и маркетологов - оттенки желтого. Выбрали ярко-зеленый, который «кричит» на хлебе. Продажи выросли в 3 раза.

02. Изучите свою аудиторию

Любая отрасль и компания имеет свою аудиторию. Поэтому и бренд должен ассоциироваться соответственно. Например, брендом, который хорошо знает свою целевую аудиторию, является Disney. Целевая аудитория Диснея — дети и семьи. Их рукописный и игривый логотип выдержал испытание временем. Поэтому, прежде чем приступить к разработке логотипа, вы должны тщательно изучить, кто ваша целевая аудитория и чего она хочет.

СОВЕТ №2

Простой вопрос может поставить в тупик: что объединяет мальчика 6-и лет и пожилого мужчину на Мерседесе премиум-класса? Ответ простой — любовь к маркам.

03. Не украшайте логотип деталями

Microsoft Windows стоит 63 миллиарда долларов, а логотип состоит из четырех небольших квадратов, которые составляют окно, всем тем доказывая, что чем меньше, тем лучше. Не ограничивайте свое творчество жесткими рамками — дайте свободу вашему креативу, но не забывайте о сути, а она всегда очень простая и лаконичная.

СОВЕТ №3

Ключом к дизайну логотипа является цель и направление, а не яркая и модная концепция или тенденция, обвешанная рюшечками.

04. Будьте оригинальными

Ошибка, которую делают многие люди со своим логотипом — это слепое копирование у других. Мало того, что это будет неудачной попыткой плагиата — вы будете посмешищем или что еще хуже, на вас могут подать в суд. Важно изучить потребности заказчика и разработать дизайн, который будет представлять именно нужный продукт.

СОВЕТ №4

Не пытайтесь быть похожими на известные бренды. Не копируйте другие логотипы — будьте самими собой. Но поучиться у других ниогда не помешает.

05. Придумайте красивую легенду

За логотипом часто имеется история или скрытый смысл. Красивые легенды окружают современные логотипы: Сальвадор Дали не любил детей, но придумал логотип Чупа-Чупс, яблоко от Apple нарисовали откушенным, чтобы отличаться от помидора. Если нет истории, то ее надо придумать, люди любят красивые легенды.

Поэтому убедитесь, что вы создаете логотип, который не только эстетически приятен, но и значим.

Мифы о дизайне логотипа

Миф № 1. Логотип должен отражать сферу деятельности компании

Многие заказчики считают, что логотип их компании должен показывать то, чем он занимается. Если у него нет кружки на логотипе, то как клиенты поймут, что это кофейня?

Миф № 2. Ваш логотип простой и не выглядит дорого и богато

Представьте, что вы заказали логотип для компании, которая занимается спортом. Заплатили дизайнеру. И через две недели он приносит вам что-то простецкое вроде значка Nike.

Конечно, первое, что вы спросите, сколько секунд потребовалось ему, чтобы нарисовать эту вещь? И заставите переделать логотип, потому что этот выглядит «ну очень просто».

Дизайнерам приходится сталкиваться с бесконечными изменениями и исправлениями, и, что интересно, часто именно первый вариант оказывается лучшим. Проблема в том, что заказчики не понимают основ дизайна и измеряют его ценность лишь в затраченном времени.

Миф № 3. Мне нужен только логотип

Логотип без корпоративного стиля бесполезен. Если вы видите образ компании и ее аудитории, то вам следует заказать не только логотип, но и весь корпоративный стиль компании. Когда есть стиль, логотип становится чем-то большим — вся концепция организована вокруг него. Фирменные цвета, графика, шрифты применяются для оказания максимального эмоционального воздействия на потребителя.

Логотип не является брендом. Если ваша компания — например, такси, то оформление машин и водители будут основными идентификаторами вашего бренда. Именно они каждый день формируют мнение о вас.

Тренды в дизайне логотипов

1. Упрощение логотипа

Пример — такси Uber. Уж куда проще. А запоминается не только логотип, но и название.

2. Адаптивные логотипы

С появлением смартфонов и соцсетей более сложные логотипы начинают упрощаться. Например, логотип кроссовок NewBalance на экранах смартфонов превратился в NB.

3. Постоянство в логотипах

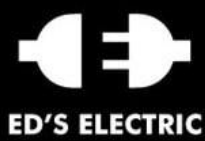
Идеальный логотип должен быть вне времени и ультрамодных тенденций, которые меняются каждый год. Пример: Reebok превратился в ничего незначущее RBK, Pepsi периодически меняет свой знак, что спорно.

Дизайнеры следуют трендам в разработке логотипа и применяют в графическом дизайне сложные цветовые растяжки и прозрачности. Разрабатывая логотип, создавайте вариант в черно-белом исполнении, который легко отпечатать в один или два цвета. Думайте о том, что ваша работа станет популярной и когда-нибудь войдет в десятку знаковых логотипов.

Ниже приводятся примеры современных логотипов.



SHARKY



SILVIX

turn

WIESINGER MUSIC
PIANO SERVICE



1|NE

LAB



IDEA



ThreadMe.



История создания известных логотипов

Интересно, что некоторые всемирно известные сегодня логотипы были нарисованы не профессиональными художниками или дизайнерами, а самими владельцами компаний, помощниками, бухгалтерами и другими людьми, не имеющими никакого отношения к искусству и дизайну.

Но сейчас это уже не практикуется.

Заказчик только формирует техническое задание и ищет подходящую дизайнерскую контору.

Логотипы стоят недешево, но лучше все-таки доверять профессионалам.

Конечно, если ты маленькая компания с маленькими амбициями, то не стоит сильно заморачиваться на крутой логотип. Сейчас в Интернете можно найти достаточно много готовых недорогих логотипов, которые вполне устроят и заказчика и исполнителя.



Логотип Adobe, который нарисовала жена одного из основателей.

Логотип компании «Adobe» — это буква «А», вписанная в прямоугольник. Подобных решений с первой буквой алфавита очень много. В лого Adobe Systems хорошо работают негативные и позитивные пространства. И в то, что мы видим два треугольника: стилизованная буква «А» и треугольник внутри. Нижнюю границу знака формально дорисовывает надпись «Adobe».

Американская компания-разработчик программного обеспечения, таких известных программ, как Photoshop и Illustrator была создана Джоном Уорноком (John Warnock) и Чаком Гешке (Chuck Geschke) в 1982 году.

В 1990 году произошло знаменательное событие — появилась графическая программа Adobe Photoshop. В 1998 году Adobe едва не выкупил главный конкурент в настольном издательстве — Quark Inc.

Компанию «Adobe» основали двое программистов, и назвали её в честь небольшой калифорнийской реки Adobe Creek, который тёк за домом, где они работали. На начальном этапе работы, денег у них почти не было, поэтому они не заказывали логотип в дизайн-бюро, его нарисовала жена одного из основателей.



Многие думают, что логотип Hyundai — первая буква названия. Буква Н символизирует двух людей, пожимающих руки (с одной стороны — клиент, с другой — представитель компании)

Бренд «Хёнде» — одна из любимых марок автомобиля в России. Входит в пятерку ведущих автомобильных производителей во всем мире. У южнокорейского бренда заводы в 8 странах мира. В России, в Санкт-Петербурге тоже есть завод, который производит машины бренда «Хёнде». На заводе «Хёнде» в корейском городе Ульсане производится 1,5 миллиона машин в год.

Первые автомобили имели только логотип. «Хёнде» переводится как «современность». Тот знак, к которому мы привыкли, появился в 1991 году. Стилизованное изображение буквы имеет скрытый смысл: двое людей, пожимают друг другу руки. Логотип иллюстрирует особое отношение между представителем компании и клиентом.



Создатель логотипа Apple Роб Янов сказал, что яблоко на эмблеме не содержит аллюзий, а надкушенным оно нарисовано, чтобы не путали с томатом.

По словам Стива Джобса, компания получила своё название благодаря фруктовой диете, на которой он в ту пору сидел. Яблоко показалось ему символом «забавным, одухотворенным и никого не унижающим».

Создатель логотипа Роб Янов сказав, что яблоко на эмблеме не содержит никаких аллюзий, а надкушенным оно нарисовано с той целью, чтобы его не путали с томатом.

Простой черно-белый знак, который я поместил на обложку появился вместе с компьютерами iMac G3, которые выглядели как цветные леденцы. Благодаря идеи они стали иконами стиля и их изображения появились на каждом шагу: в фильмах, в журналах, рекламе. Первоначальный знак Роба Янова выглядел неуместно и в Apple в 1998 году перестали использовать разноцветный логотип и перешли на монохромное изображение.



Макдоналдс в 1962 заменила лого смешного повара на две золотые арки в виде буквы «М». По мнению психолога, форма арки напоминает грудь женщины и напоминает о беззаботном детстве

В 1962 году компания Макдоналдс наняла психолога Луиса Ческина (Louis Cheskin), который предложил заменить первый логотип с изображением смешного повара на две золотые арки в виде буквы «М». По его мнению, форма арки напоминает грудь женщины, которая на бессознательном уровне вызывает аппетит и напоминает людям о беззаботном детстве. Однако золотые арки были изобретены не самим Ческиным - они присутствовали в интерьере ресторанов еще в 1950-х годах.

Макдоналдс наняла психолога Луиса Ческина, который предложил заменить смешного повара на две золотые арки в виде буквы «М». По его мнению, форма арки напоминает грудь женщины и напоминает о беззаботном детстве.



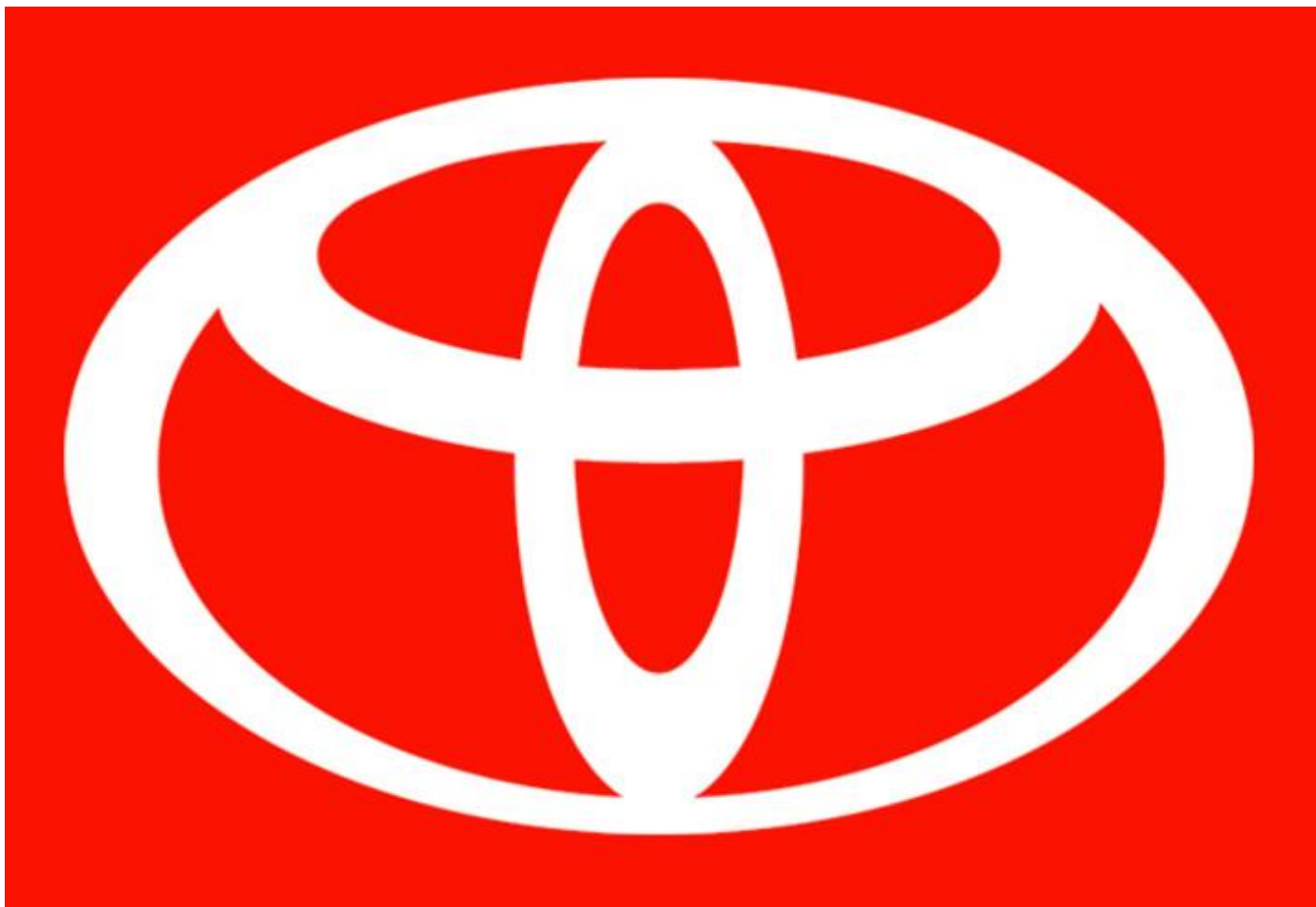
Раньше компания называлась Gold Star

Символ логотипа LG — стилизованное лицо улыбающегося человека.

Согласно официальному описанию, композиция указывает на стремление поддерживать «человеческие» отношения.

Главный символ логотипа южнокорейского производителя электроники LG — стилизованное лицо улыбающегося человека. Согласно официальному описанию бренда, эта композиция указывает на стремление компании поддерживать «человеческие» отношения со всеми клиентами.

Раньше компания называлась Gold Star



Знак — стилизованное игольное ушко с продетой в него ниткой. Намек на прошлое компании, занимавшейся в начале ткацкими станками.

Многие сравнивают логотип японской автомобилестроительной корпорации Toyota с головой ковбоя в шляпе. В действительности он представляет собой стилизованное игольное ушко с продетой в него ниткой. Это своеобразный намек на прошлое компании, занимавшейся в период своего становления ткацкими станками. Однако есть у логотипа и еще один маленький секрет: отдельные его части составляют буквы слова Toyota.



Название бренда Chupa-Chups произошло от испанского глагола *chupar* — «сосать». В 1969 году Дали поместил написание внутрь ромашки. Как говорил художник, работа над логотипом заняла не более часа.

По легенде, Энрике Бернат увидел, как мать ругает ребёнка за то, что его руки испачканы растаявшими сладостями, и пришёл к выводу, что на тот момент дизайн сладостей должен быть с палочкой. Также он придумал выкладку товара. Ранее сладости выкладывали позади прилавка и дети не могли дотянуться. Он настоял на том, чтобы вынести конфеты впереди кассы, чтобы каждый ребенок мог дотянуться до сладостей.

Сладкому продукту был нужен сладкий логотип. Не многие знают, что именно Сальвадор создал всемирно известный логотип сладких конфет на палочке. Как говорил сам Дали, работа над логотипом заняла не более часа – от разработки идеи до её финального завершения. В 1969 году Энрике Бернат обращается к знаменитому художнику Сальвадору Дали, который и придумал поместить название Чупа Чупс внутри цветка ромашки. Дали посоветовал размещать логотип сверху, чтобы он всегда был виден полностью.

В 1988 году дизайн логотипа был обновлен. Так родился знак, который сейчас узнаваем во всем мире.



1971



1978



1985



1995

В интернете есть история-байка — половина в ней правда. Главное: «галочка» от Nike была создана в 1971 году. За работу Кэролин Дэвидсон сначала получила 30 баксов, затем акции компании и бриллиантовое кольцо со знаком Nike

К примеру, «свуш» или «галочка» от Nike был создан в 1971 году студенткой-дизайнером Портлендского университета Кэролин Дэвидсон. «Свуш» был рожден в результате неудачных попыток создать «новую» «свежую» эмблему и Кэролин просто черкнула на бумаге галочку. Это история-байка, которую все перепечатывают в интернете друг у друга. Однако, существует другая версия, согласно которой, «свуш» это стилизованное крыло богини, которая послужила прообразом названия компании и изобразительным знаком. В той же легенде про Nike рассказывает о невероятно случайном появлении галочки и о маленькой оплате работы студента. Как оказывается, Кэролин получила в дополнение к 30 баксам «немного акций компании» и бриллиантовое кольцо со знаком Nike.



Изначально, в логотипе Nestle было 3 птенца. В 1988 году, во время ребрендинга, маркетологи выкинули одного птенца из гнезда, чтобы логотип находил отклик у большего количества матерей.

Немецкий фармацевт Генри Нестле, основатель компании «Нестле», наладил производство своей легендарной молочной муки *farine lactée* в городе Веве в Швейцарии. Продукт, который разработал Генри, сочетал в себе коровье молоко, пшеничную муку и сахар. Генри Нестле создал его, чтобы снизить высокий показатель смертности среди тех младенцев, которые по тем или иным причинам не могли быть вскормлены грудным молоком. К этому времени относится и начало создания фармацевтом своего нового торгового знака — фамильный герб, на котором изображено гнездо с птичками. Всемирно известный логотип, который послужил прообразом современного знака, появился в 1868 году.

С изображением логотипа «Нестле» связана интересная история. Изначально, в логотипе "Nestle" было 3 птенца, но проведя исследование, маркетологи компании выяснили, что в большинстве европейских семей двое детей, а не трое. В 1988 году, во время одного из ребрендингов маркетологи решили выкинуть одного птенца из гнезда, чтобы логотип находил отклик у большего количества матерей.

The pre-launch logo of Google, featuring the word "Google" in a colorful, slightly irregular font.

1997-1998 (Pre-launch)

The Google logo from September-October 1998, featuring the word "Google" in a clean, sans-serif font.

September-October 1998

The Google logo from September 1998-May 1999, featuring the word "Google!" with an exclamation mark.

September 1998-May 1999

The Google logo from May 1999-May 2010, featuring the word "Google" with a trademark symbol.

May 1999-May 2010

The Google logo from May 2010-September 2013, featuring the word "Google" in a clean, sans-serif font.

May 2010-September 2013

The Google logo from September 2013-September 2015, featuring the word "Google" in a clean, sans-serif font.

September 2013-September 2015

A large, stylized word "Google" in the Google font, with each letter in a different color.

September 2015-Present

Детище Сергея Брина наглядно показывает все тенденции создания логотипов за последние десятилетия. Первый логотип - немного корявый, по сегодняшним меркам просто смешной. Дальше - все лучше и лучше. Google постоянно совершенствуют логотип, оставляя базовые элементы на месте. Это корпоративные цвета, уникальный шрифт, общая концепция. Также все знают, что компания делает специальные лого "на злобу дня", которые показываются прямо в поисковике и приурочены к определенным праздникам, событиям в мире.



Год основания компании: 1975

Год создания логотипа: 1975

Автор логотипа: Скотт Бейкер (1987)

Основатели компании: Билл Гейтс, Пол Аллен

Первый логотип Microsoft был создан в 1975 году и использовался до 1979 года. Эмблема разрабатывалась в соответствии с актуальными дизайнерскими трендами того времени. В 1980 году компания сделала выбор в пользу более простого и стильного логотипа: на этот раз надпись Microsoft размещалась в одну линию. В 1982 мир увидел обновленную эмблему Microsoft с причудливой буквой “O”. Новое изображение очень понравилось потребителям, и ее списание “в архив” в 1987 году вызвало шквал негодования. Визуальная история бренда продолжилась лаконичным “логотипом Пакмэна”, автором которого выступил Скотт Бейкер: прорезь между буквами “O” и “S” вызывала ассоциации со скоростью и стремительным развитием. Расцвет компьютерного гиганта пришелся на конец 90-х — начало 2000-х годов, и его простой, даже неприметный лого стал одним из самых узнаваемых дизайнерских идей в мире.