РЪКОВОДСТВО

ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ЛОГО И ФИРМЕНА ИДЕНТИЧНОСТ

Маргарита Крушкова

Виктор Атанасов

Въведение

Идеята да се представи мисъл чрез изображения, идва още от древността. В древен Египет са използвали различни животни, за да изобразят боговете, а стенните рисунки в гробниците на фараоните са били символ на величие. От векове картините разказват истории още преди да има писменост. В някои племена татуировките са показвали положението на човек и мястото му в племенната йерархията. Колкото повече татуировки е имал, толкова повече власт е притежавал.

В средновековието благородническите фамилии са имали собствени гербове, които са разказвали за семейните ценности чрез избора на цветове, символи, животни и предмети. Ето и значението на някои цветове, използвани в герботете, които можете да приложите и във вашите лога:

златно	Щедрост и сила на ума
бяло	Мир и искреност
червено	Войн, военна сила, благородство
синьо	Истина и лоялност
зелено	Надежда, радост, вярност в любовта
черно	Постоянство
лилаво	Царственост, справедливост
оранжево	Достойнство, амбиция
Тъмночервено	Търпение в битка, победа

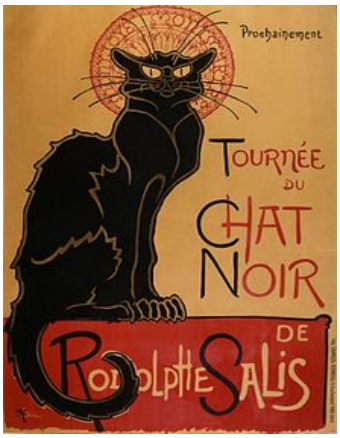
Котката е била символ на свобода и смелост, а кучето на лоялност. Всяко животно, всеки предмет притежава определена символика. Добра практика е преди да приложите даден елемент към вашето лого, да проверите какво е неговото значение. Това ще ви бъде полезно и при представянето на вашия проект – ще покажете на клиента, че сте направили задълбочено проучване и изборът ви не е бил случаен.

Чрез логото се представя компания, продукт, услуга или индивидуалност.

Добър пример е логото на руската компания „Веста“, призводител на детски играчки и аксесоари. Първо името на фирмата е избрано много внимателно. Веста е римската богиня, пазителка на дома и семейството. Второ за емблема са избрани два слона – майка и дете, вплели хоботите си под формата на сърце. Слониците са известни с това, че са изключително грижовни. Цветовата комбинация е жизнерадостна и приляга добре на всички детски аксесоари. Напомня илюстрация от детска книжка. Шрифта е приятен и заоблен, без остри крайща, сякаш „безопасен“ за децата.

Да разгледаме още едно добро лого (долу вдясно). То е издържано изцяло в чернобялата гама. Изборът на цвят не е случаен. „Le Cafe Chat Noir” означава Кафене „Черната котка“. Като думата „NOIR“ е подчертана, тя е почти три пъти по-висока от думите

„le cafe“, което показва, че клиентът е искал да наблегне именно на нея. Интересно хрумване е думата „Chat“ да бъде изобразена като котка. Забавен е начинът, по който старата фирмена идентичност (долу вляво) е трансформирана и изцяло модернизирана.



Други добри лога:

Логото е лицето на марката. А марката казва на хората кой си ти, какво правиш и обяснява всички детайли за услугите, които предлагаш. Марката идва и от опита на самия клиент с твоите продукти. Именно тук идва разминаването. Много клиенти очакват логото да разказва всичко. Освен това и много дизайнери искат да изобразят десет идеи в едно лого. Не това е целта и трябва да се изясни на клиентът, че по-важен е продуктът, който се предлага, отколкото логото. Някои клиенти очакват логото да удвои печалбите им. Това е невъзможно, колкото и съвършено да е то, ако продуктът е некачествен. Успешният маркетинг, добрата реклама и качествените продукти ще докарат приходите на фирмата. Логото е само символ, лице на самата марка. Преди да започнете да работите с клиент, е добре да уточните тези подробности. И ако той има нереални очакване за това, какво логото ще му донесе, по-добре не приемайте тази поръчка.

За креативния процес е от изключително значение как общувате с клиента. От това зависи и крайният резултат. Добра идея е да създадете въпросник, който клиентът да попълни.

Има два типа клиенти – едните искат да завладеят изцяло времето и ресурсите ви, а другите са хора с адекватни изисквания. Дори да ви трябва работа, по-добре не се забърквайте с клиенти от първия вид. Отговорете на следните въпроси:

- Има ли клентът нереални изисквания?
- Оценява ли креативната работа?

За да избегнете проблеми или незаплатен труд, по-добре решете още в началото дали ще работите с този клиент или ще подминете тази поръчка.

Ако все пак решите да работите с този клиент, има няколко стъпки, през които трябва да преминете, за да създадете успешен продукт.

Първо обсъдете стратегията на клиентите. Някои клиенти смятат, че логото може да поправи лош продукт или услуга. Той трябва да създаде марката. Логото е само лицето на продукта.

Следваща стъпка е да помолите вашия клиент да ви предостави списък с нещата, които иска да подготвите за него, например: лого дизайн, дизайн на визитна картичка, обложка на диск, дизайн на плик и т.н.т.

След като разгледате списъка, обсъдете с клиента дали не иска още нещо и дали всичко това му е наистина необходимо.

След това изгответе оферта с цената на всичко, включено в новия списък. Не оставяйте неясноти по отношение на това какво точно ще предоставите като краен продукт и колко ще струва.

След като уточните всичко, препоръчително е да създадете договор. Неговата главна цел е да ви предпази от некоректни клиенти. В договорът избройте какво точно ще предоставите (лого, дизайн на визитка) и кое колко ще струва. Подписът на клиента ще ви осигури зелена светлина за започване на креативния процес. В договорът можете да включите и колко корекции включва посочената от вас цена. Преди да изготвите първия си договор, можете да се консултирате с адвокат.

Креативен процес

Креативният процес е нещо твърде относително. Всеки един творец е уникален и е разработил различни методи за проучване, вдъхновение и работа. Но все пак в това кратко ръководство сме се опитали да систематизираме този процес.

Проучването. Нека си представим, че сме автомобил. Малко трудно, но пък вие имате богато въображение! И след като сме автомобил, ние се нуждаем от гориво, за да вървим напред. В случая нашето гориво е проучването. Ако не сте направили достъчно задълбочено изследване, вашата креативност е лимитирана и няма да стигнете далеч. Вие сами смалявате потенциала си. Колкото повече проучвате, толкова повече идеи ви идват!

Какво трябва да пручите? Запознайте се подробно с бизнеса на вашите клиенти, услугите, които предлагат, продуктите, които разработват. В ума ви непосредствено след това ще започнат да се заформят идеи и асоциации с фигури. Именно така са се зародили най-великите лога. Ето едни от най-добрите емблеми на хранителни марки:

Източник: http://myquirkylife.tumblr.com/post/577028774/my-go-to-fast-food-choices-if-i-must-choose

Не можем да не отбележим едно от най-великите лога на всички времена – това на МакДоналдс. Голямото златисто „М“ се разпознава от километри, напомнящо хрупкавите им пържени картофки.

Избор на стил

Изборът на стил зависи изцяло от клиента. В процеса на работа, вашият клиент може да не хареса някоя от вашите идеи, може дори да я намрази. Това не значи, че тя не е добра. Просто не съвпада с неговата лична нагласа за това как трябва да се представи фирмата му. Не се отчайвайте. Експериментирайте. Накрая, когато изберете стилът, който най-точно приляга на идентичността и ценностите на фирмата, сами ще усетите, че това е било най-доброто решение. Защото по този начин идеите ще рефлектират далеч по-добре върху целевата група. Все пак не забравяйте, че логото е лицето на марката.

Избор на шрифт

Шрифтът представлява външното оформление на писмените знаци. Всеки шрифт носи послание, въздейства по различен начин на наблюдателя. Нека разгледаме следните шрифтове:

Friendly

Technical

Stylish

MODERN

Creative

Забележете, че ако за някоя от думите използвате друг от посочените шрифтове, тя няма да носи същото послание. Ако искате логото да е приятелско, а използвате шрифта, с който е изписана думата „Technical“, вашето лого няма да бъде много приятелско. Същото е и ако искате модерно лого, а използвате първия шрифт. Това показва от какво огромно значение е шрифтът, който ще използвате. Той ще бъде асоцииран с цялостната дейност на фирмата. Затова първата стъпка е да проучите с какво точно иска клиентът да бъде свързвана фирмата му. Накарайте го да напише списък с думите, които описват най-добре бизнеса му.
Ето някой примерни:

- ✔ модерен
- ✔ новаторски
- ✔ опростен
- ✔ елегантен
- ✔ интелигентен
- ✔ професионален
- ✔ креативен
- ✔ уникален
- ✔ вдъхновяващ

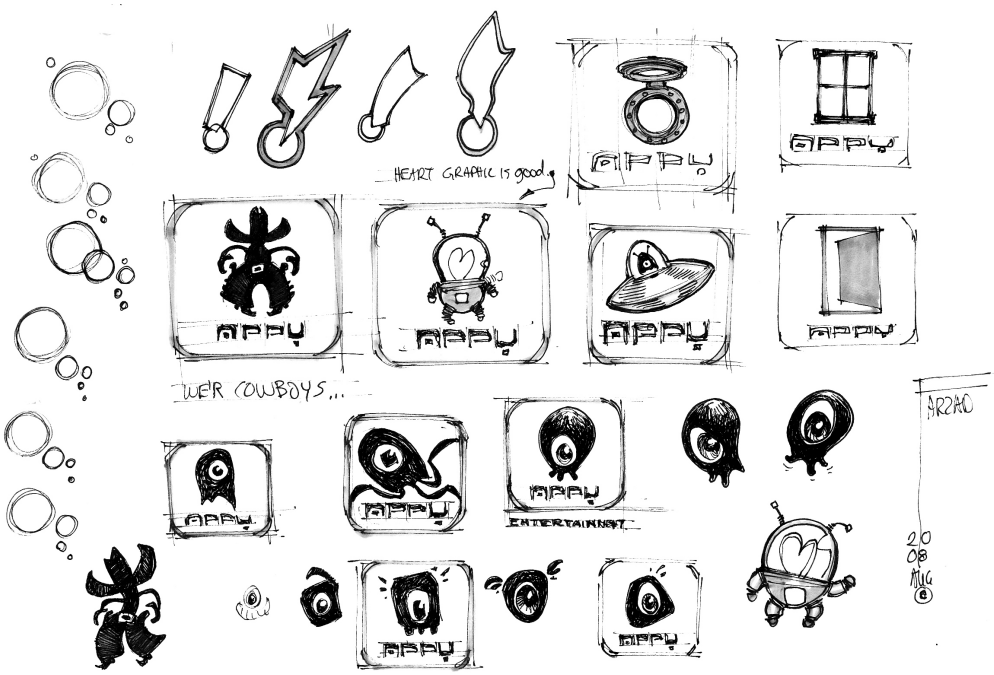
След това от големия списък с думи, който ви е предложил клиентът, изберете трите най-значими.

Сам по себе си един шрифт никога не е достатъчен. Трябва да го видоизмените, за да създадете уникален продукт. Освен това можете да добавите и стилизан знак, който ще бъде използван за символ на фирмата.

Скициране

Вон Гличка е дизайнер със световно признание. Негови клиенти са Nike, Coca Cola, Pepsi, Disney. Според него добрият дизайнер трябва да е преди всичко художник. Компютърът е добър инструмент да дигитализиране на нашите изображения, за подготовката им за печат и друг вид медиа. Но колкото повече усъвършенстваме нашите умения като художник, толкова по-добре ще изразяваме нашите идеи върху лист хартия.

Когато получите заданието за лого и в главата ви се заформят някои идеи, добра практика е да ги нахвърляте на лист хартия под формата на скици. Така ще можете да отделите добрите от лошите, да разберете по кои път да поемете. Никой не ви ограничава тук. Разгънете свободно целия си потенциал на творец. Рисувайки, ще ви хрумнат нови идеи, а някоя от малките скици може по-късно да се превърне в същинското лого.



Източник: http://www.appygamesblog.com/2008/12/19/fridays-with-farzad-appy-devil/,
Художник: Paul O'Connor

Именно затова Вон Гличка съветва младите дизайнери: „*So if you don't draw, start drawing. If you do draw, continue to do so. You'll only get better with time.*“

Ако не ви достигат идеи, които да скицирате, то най-вероятно не сте направили достатъчно добро проучване. Или пък не сте отделили достатъчно време за скициране.

След като сте разработили достатъчно скици, трябва да изберете най-подходящите от тях. Процесът е лесен – оцеляват най-силните. Никога не показвайте лошите си идеи. Ако някоя скица не ви радва, не очаквайте да ентусиазира вашия клиент.

Креативният процес в стъпки

1. Направете задълбочено проучване.
2. Направете поне 40 скици (колкото повече, толкова по-добре).
3. Изберете 3-те най-добри.
4. Прерисувайте ги, така че да са по-усъвършенствани, по-лесни за векторизиране.
5. С помощта на програма Illustrator – най-добрата платена или Inkscape – най-добрата безплатна, векторизирайте скиците.

Характеристики на доброто лого

Едни от най-популярните характеристики, които са приети, че описват едно добро лого са следните:

- Да бъде уникално и да се запомня лесно.
- Да отговаря на общоприетата представа на хората за даден продукт/ услуга.
- Да изглежда добре на черен и на бял фон, както в голям и малък размер.

Примерни лога, които отговарят на тези характеристики са тези на Apple и Coca-Cola. Интересен факт е, че шрифтът на Кока Кола е бил създаден, за да напомня как течността се изсипва плавно от бутилката с характерните вълнички, които образува всяка течност при преливане. Червеният и оранжевият цвят събуждат усещане за жажда у човек. Забелязали ли сте как като дълго наблюдавате логото на газираната напитка, то непременно ви се прииска да си пийнете от нея?

Някои автори съумяват да съчетаят логото си по такъв начин, че да създадат цяла шарка (pattern) с него. Това е в резултат на предварително създадената му правилна геометрична форма.

VON GLITSCHKA

Избор на цветове

Подходящият цвят ще спаси или ще провали вашия дизайн. Нека разгледаме какви цветове са използвали някои марки и защо:

Синият цвят означава интелект, доверие, спокойствие, умереност и събужда у клиента усещане за доверие и сигурност. Именно затова е често използван за лога на банки, финансови къщи.

За лога, свързани с играчки, деца и детски филми се използват предимно ярки цветове, които да грабват тяхното внимание и да ги ентусиазират. По този начин се стимулират различни части от мозъка и събуждат желание у децата за игри.

Значение на цветовете:

Червено – цветът на кръвта и огъня. Асоциира се с енергия, война, опасност, сила, власт, страст, желание, любов. Червеното е много наситен цвят. Засилва метаболизма и повишава кръвното налягане (кенчето на кока-кола е червено – целта е да усетите жажда, докато го наблюдавате). Този цвят се вижда от далече. Ето защо предупредителните табели са червени.

Интересен факт е, че червеното предизвиква желание у хората да взимат бързо решения. Ето защо логото на „LEGO“ е на червен фон (подтекстът е “Не му мислете, купете тази играчка.“).

Червеният цвят е често асоциран с енергията, затова е добре да се използва при реклама на енергийни напитки, игри, коли и спортни стоки.

Източник: http://zaman.ae/blog/design/understanding-the-colour-of-valentines/

Светлочервено – радост, чувствителност, любов
Тъкмочервено – власт, гняв, лидерство, кураж
Кафяво – мъжественост

Розово – романтика, любов, приятелство, женственост.

Оранжево – комбинира енергията на червеното и радостта на жълтото. Асоциира се с тропици, щастие, топлина. Освен това означава ентусиазъм, очарование, креативност, решителност, успех.

За човешкото око оранжевото е много топъл цвят, т.е създава усещане за горещина. Въпреки това този цвят не е толкова агресивен, колкото червеното. Оранжевото увеличава притока на кислород в мозъка, ободрява и симулира умствената активност. Според проучвание е предпочитан цвят от младите. Оранжевото е много подходящ цвят за промотиране на хранителни стоки (напомня цитрусови плодове и здравословно хранене).

Жълто – цвета на слънцето. Почти винаги жълтият цвят в логата е съчетан с червен. Обикновено се асоциира с храна. Яркожълтото грабва вниманието, ето защо таксита са с този цвят. Интересен факт е, че бебетата плачат повече в жълти стаи. Употребата на жълто събужда приятни, весели чувства. Мъжете го възприемат като „безгрижен“, детски цвят. Затова не е подходящ за промотирането на скъпа козметика или облекло за мъже. Жълтото е спонтанен и нестабилен цвят. Затова, когато искате да представите клиентите си в уравновесена и отговорна светлина, не използвайте този цвят.

Зелено – цвета на природата. Символизира растежа, хармонията, свежестта, безопасността, надеждата, младостта. Тъмно зеленото се асоциира и с парите. Зеленото има и лековита сила. То е най-успокояващият цвят за човешкото око. Използва се за промотирането на еко продукти, както и на лекарста, за да се покаже, че са безопасни за здравето.

Тъмнозелено – амбиция, злоба, ревност
Жълтозелено – болест, малодушие, раздори
Морскозелено – защита
Маслиненозелено – мир

Синьо – цвета на небето и морето. Асоциира се с дълбочина, стабилност. Символизира доверие, лоялност, мъдрост, увереност, интелект, вяра, истина, рая. Синьото забавя метаболизма и успокоява. Може да използвате синия цвят за продукти, свързани с чистота, небе, въздух, вода, море. Противоположните му цветове са червено, оранжево и жълто. Синьото символизира и прецизност, използва се при високотехнологични продукти. Според проучванията е предпочитан цвят от мъжете. Синьото не събужда апетита, затова не го използвайте при рекламирането на храни и напитки. В съчетание с топлите цветове (червено, жълто) създава усещане за сила и влияние (перфектна компинация за супер герой).
Светлосин – здраве, лек, спокойствие, разбиране, нежност
Тъмносин – знание, сила, сериозност

Лилаво – комбинира стабилността на синьото и енергията на червеното. Освен това се счита за кралски цвят. Символизира мъдрост, достойнство, независимост, изобретателност, мистерия, магия. Според проучвания 75% от децата предпочитат лилаво пред другите цветове.

Светлолилаво – добър избор, когато разработвате проект, предвиден за предимно женкса аудитория. Подходящ е и за рекламирането на детски стоки.

Тъмнолилаво – навява мрачни и тъжни чувства.

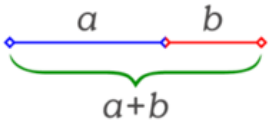
Черно – асоциира се със сила, елегантност, престиж, официални събития, смърт, зло и мистерия. Свързва се със страха от неизвестното (тъмнината, нощта, черните дупки). Обикновено носи негативно послание (черен списък, черен хумор).

В дизайна черният фон осигурява по-добра видимост на светлите елементи, кара ги да изпъкнат. Комбинирано с червено или оранжево се създава много агресивна светова схема.

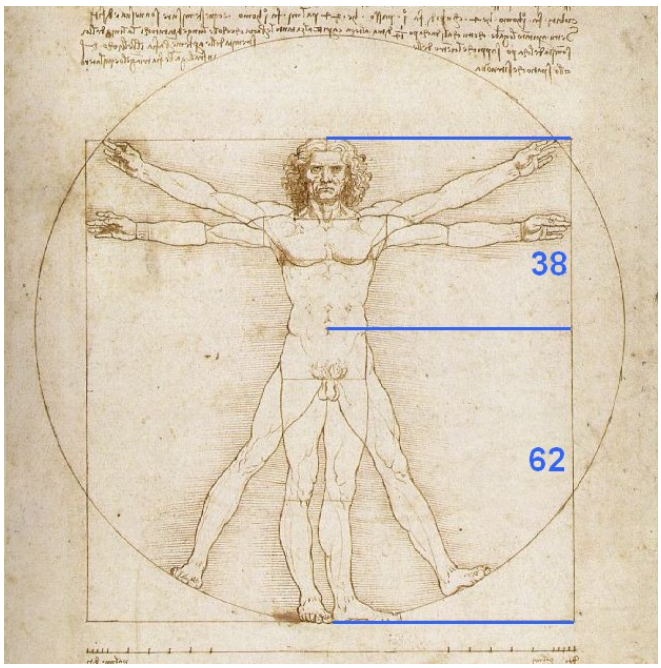
Бяло – асоциира се със светлина, добрина, невинност, чистота. Смята се, че е това е цветът на съвършенството. Бялото символизира новото начало, успешния старт. В рекламната индустрия, бялото се асоциира със студа и чистотата, защото това е цветът на снега. Освен това може да използва за да се демострира опростен и интуитивен дизайн за високотехнологични продукти. Бялото е подходящ цвят за благотворителни организации (свързва се с добрината на ангелите). Асоциира се също с болници, доктори, затова може да го използвате за реклама на медикаменти.

При дизайна на лога, бялото се използва предимно с тъмен фон. Нека разгледаме логото на Apple. Първият му вариант (през далечната 1976г.) представлява картина, илюстрираща Нютон и ябълката, която се готви да падне на главата му. След това то е било опростено и е останала само ябълката. Но защо отхапана? Тук има препратка към библията, в която се разказва как Ева е била изкушена от змията и е опитала от ябълката на познанието. В случая целта е да се изкуши клиентът да си купи продукт на компанията. В последният си вариант, логото е бяло на цвят – така се демострират лекотата, с която се използват продуктите с марката Apple.

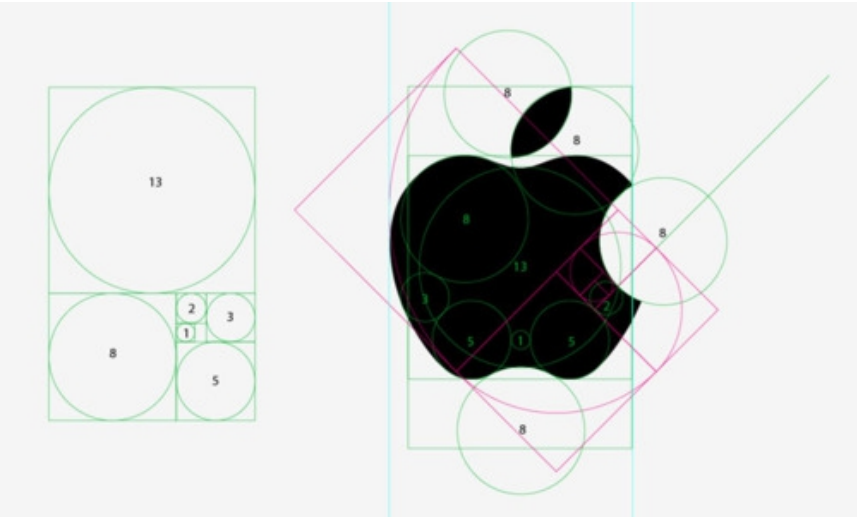
За никой не е тайна, че Apple държат на добрия дизайн. Дизайнерите във фирмата често използват златното сечение, за да конструират лога и икони за техните продукти. Златното сечение е число в математиката, което изразява отношение на части, за които по-голямата част се отнася към по-малката така, както цялото към по-голямата. То има стойност приблизително равна на 1,618. Златно сечение (a+b)/a=a/b.



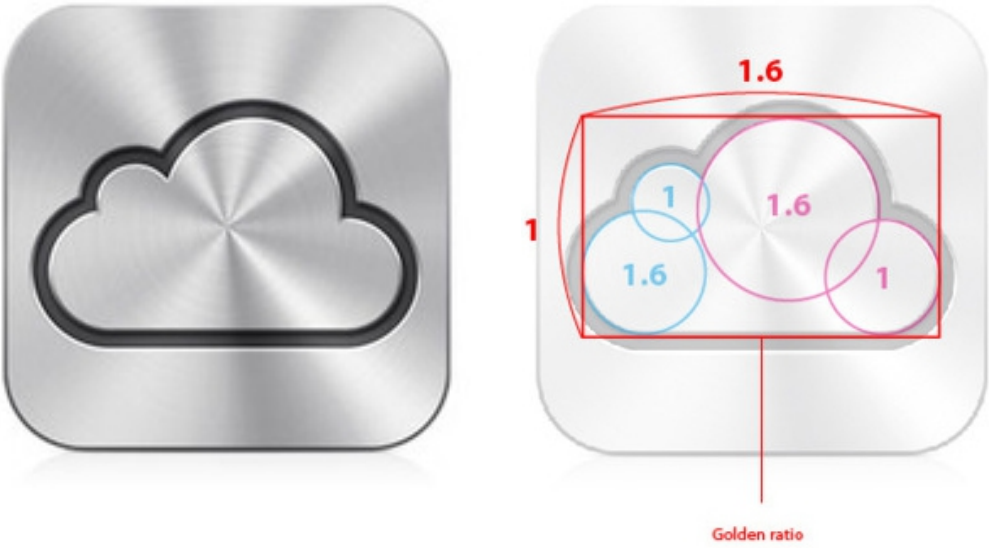
Златното сечение е не само математическо понятие, но и символ за красота, съвършенство и хармония в изкуството и природата. То е било познато на египтяните и древните гърци още в античността. Пирамидите са построени по този образец. Понятието „Златно сечение“ е било въведено от Леонардо да Винчи като пропорция за идеалното човешко тяло в резултат от множеството му опити, които прави със сечения на стереометрично тяло, образувано от правилни петоъгълници, като достига до извода, че получените фигури са правоъгълници с отношение на страните, равно на златното отношение.



Да се върнем на логото на Apple. Защо в глобален мащаб то се счита за приятно за окото? То е изцяло базирано на златното сечение (както разкрива в своя блог дизайнерът Матео ди Капуа - http://blog.teo.is/)



В логото на iCloud също се използва златното сечение.



Визитки

Визитката е предмет, който носи контактна информация за собственика и фирмата, в която работи. Обикновено съдържа име, телефон, адрес, и-мейл адрес, факс, уеб страница - ако е персонална и име на компанията, заемана длъжност – ако е фирмена. Може да се добави и информация, чрез която човек да бъде намерен в социалните мрежи – Facebook, Twitter.

Преди да дадете визитката си за печат, трябва да обмислите възможните варианти. Първо – колко визитки са ви необходими. Обикновено колкото повече се разпечатат, толкова по-малка е цената за единица. В печатницата ще ви предложат и различни типове хартия/ картон, както и ще ви попитат за цветовете. Най-евтиният вариант е чернобяла. Ако логото е един цвят, а шрифтът – друг, визитната картичка се води двуцветна. Ако са повече цветове – пълноцветна.

Визитката може да има две лица. Можете да избирате между следните опции:

- 1+0 – черно, едностранно
- 1 + 1 – черно, двустранно
- 4 + 0 – цветно, едностранно
- 4 + 1 – цветна едната страна, другата – чернобяла
- 4 + 4 – цветно, двустранно

За стандартните визитки изборът на картон зависи от това дали искате да е мат или гранц и каква дебелина. В различните печатници може да избирате дали да е ламинирана, с или без заоблени ъгли.

Как да си направим сами дизайн на визитка

В различните страни, стандартите за размер на визитните картички са различни (можете да видите пълния списък на адрес: http://en.wikipedia.org/wiki/Business_card).

Стандартите за България са: размер на визитката: 90 x 50мм с допълнителни мм bleed 3.175, т.е (96.35 x 56.35).

Когато се разработват визитки, се поставят специални линии наречени „bleeds“. Те обуславят допълнително пространство около визитката, така че при изрязването й да не останат бели пространства около нея, а цветът да стига до края на картончето.

„Bleeds“ обикновено са 3.175 ($^1/_8$) до 6.35 mm ($^1/_4$ in) от всички страни на картичката.

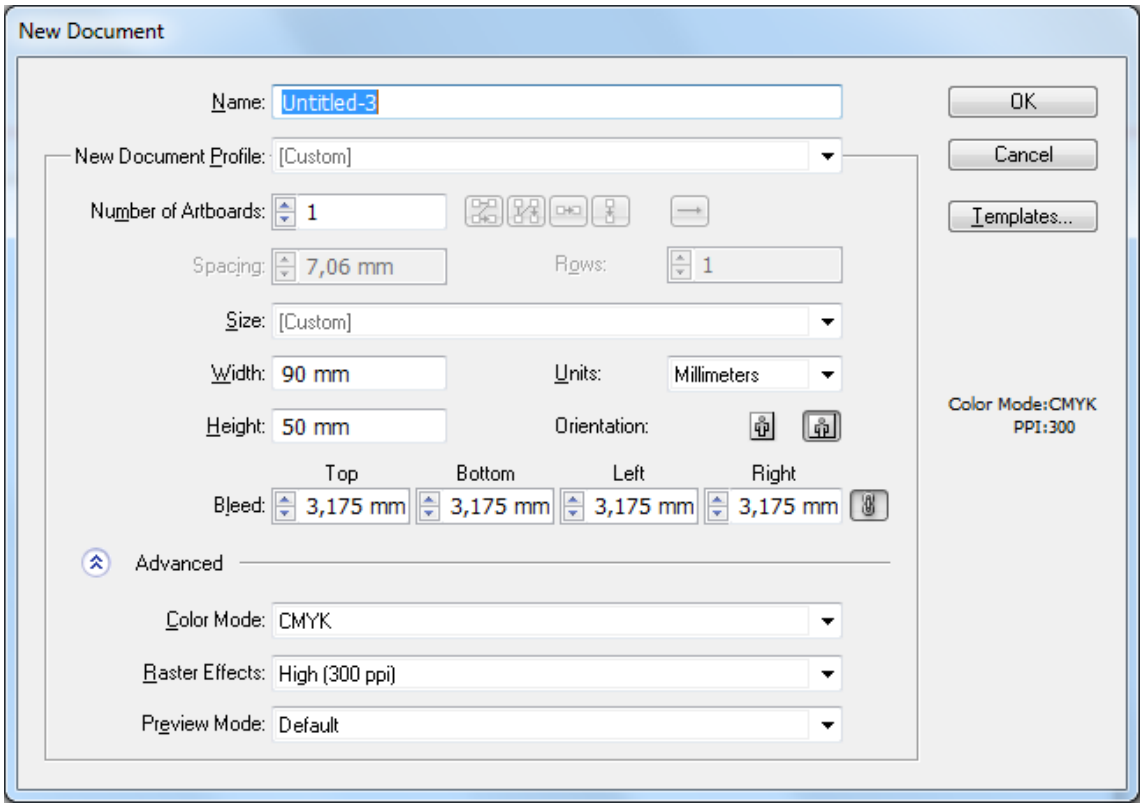
Защо се използват bleeds?

- Никой принтер не може да печата точно до линията на хартията (може да се размине с 0.25мм, а ние не искаме да имаме бели линии около фона на визитката).
- Никой лазерен резец не може да среже точно, където сме отбелязали (повечето се разминават с 0.5мм).
- Именно затова, продължаваме цветовете на фона извън стандартния размер на визитката, за да може при рязане да не се получи бяла линия в края на картончето.

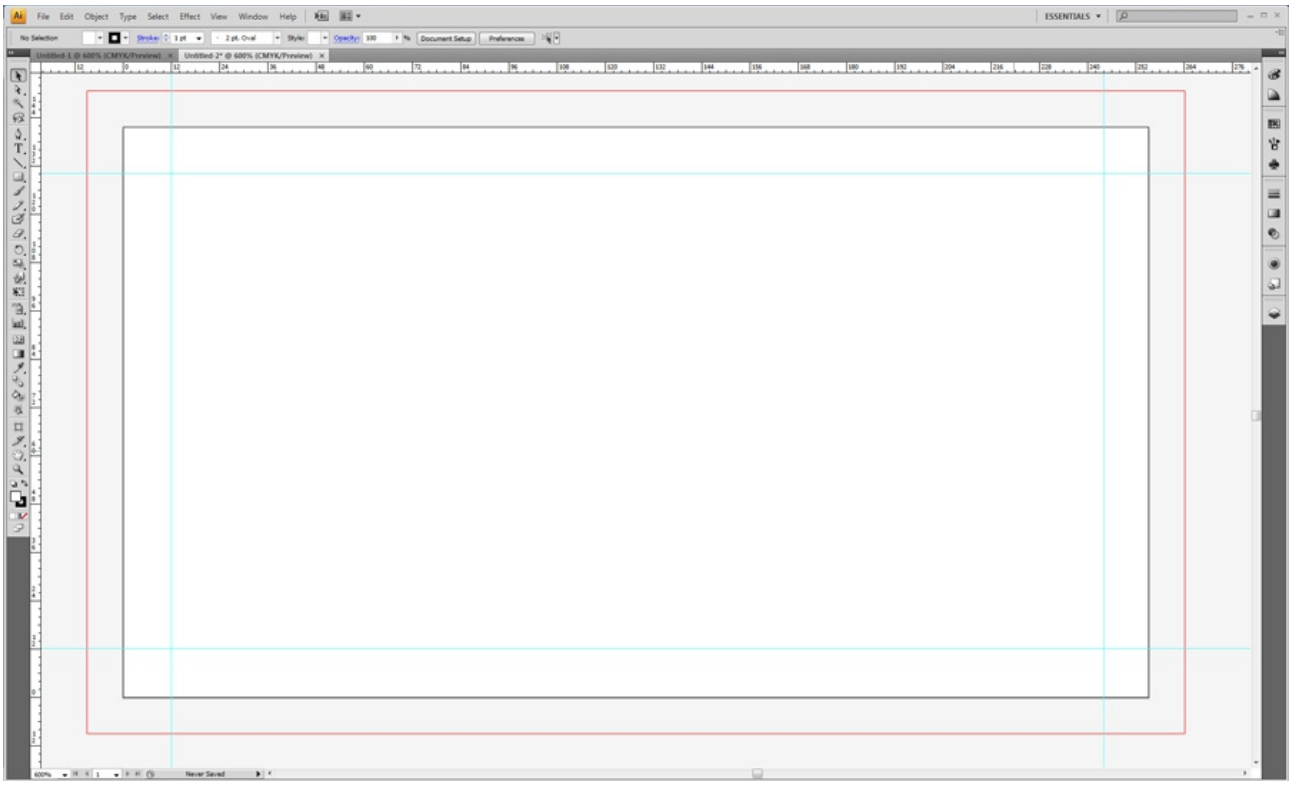
Оригинални визитки

Как да проектираме визитка на Adobe Illustrator

Създаваме си нов документ със следните характеристики: width: 90mm, height: 50mm, Bleed: 3,175 от всички страни. Color Mode: CMYK (цветовия модел, използван при печат), резолюция – максимална- 300ppi.



Поставяме guides – линии, които ще ни посочат до къде да разположим съдържанието.



Поставяме ги на 5мм навътре (създаваме безопасна зона). Ако не виждате линиите, от view – show rulers. Издърпваме от тях 4 guides. По този начин ще сме сигурни, че няма да бъде изрязана важна информация.

В случай, че информацията е твърде близо до края на визитката, а резеца изкриви, тогава много ще си личи. Докато, ако логото и контактната информация са разположени по-далече, разликата няма да е видима.

Никога не използвайте картинки от Интернер за печат. Те са с резолюция 72dpi, а при печат се изисква 300dpi, за да изглежда добре. Именно затова е добре да се използват векторни илюстрации.

При дизайнът не визитка може да не спазвате никакви принципи и да се получи великолепно, а може и да спазвате всички препоръки, а резултатът да се получи скучен и неинтригуващ. Дайте свобода на въображението си и се развихрете. Само спазвайте едно правило – шрифтът да е четим, а големината на буквите да е достатъчна - минимум 10 px.

Ето и няколко идейки за вдъхновение:

Източник: http://dryicons.com

Източници:

http://zaman.ae/blog/design/understanding-the-colour-of-valentines/
http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html
http://www.lynda.com
http://visual.ly/color-psychology-logo-design
http://myquirkylife.tumblr.com/post/577028774/my-go-to-fast-food-choices-if-i-must-choose
http://blog.teo.is/post/24337113192/whats-behind-apples-logo
http://dryicons.com

Автори:

Маргарита Крушкова, магистър, Софтуерни технологии
Виктор Атанасов, магистър, Софтуерни технологии