Дизайн логотипа как основа фирменного стиля

Содержание

Введение

Глава I. Фирменный стиль

1.1 История возникновения фирменного стиля

1.2 Понятие фирменного стиля, его задачи и функции

1.3 Элементы фирменного стиля

Глава 2. Дизайн логотипа как основа фирменного стиля

2.1 Понятие логотипа

2.2 Основные стили для логотипа

2.3 Классификация логотипов по способу ассоциативного воздействия

2.4 Классификация логотипов по типу исполнения

2.5 Основные методы создания логотипа

Глава 3. Дизайн логотипа для сайта КиноПроспект

3.1 Анализ сайта КиноПроспект и логотипа сайта

3.2 Разработка собственного логотипа для сайта

Заключение

Список литературы

Введение

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды, в ситуации, когда только в одной стране существует более 500 тысяч предприятий, для каждого из них вопрос о собственном логотипе, как основе фирменного стиля, становится наиболее острым, поскольку его разработка - длительный и сложный процесс. Сегодня разработка и использование собственного логотипа и фирменного стиля становится все более популярным атрибутом стратегии развития возрастающего числа компаний.

Кто-то разрабатывает фирменный стиль по принципу «иметь фирменный стиль - модно и современно». Другие действуют по принципу «и я тоже». Кому-то фирменный стиль может понадобиться в предпродажной подготовке по требованию инвесторов. Но настоящая потребность в разработке фирменного стиля возникает лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования.

Фирменный стиль и прежде всего логотип нужны компании для того, чтобы посредством индивидуальности и единства графических и других констант выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым (идентификация) и хорошо запоминаемым. Из-за хорошей узнаваемости уменьшается количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие хорошего фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена значимостью и даже необходимостью наличия у фирм и компаний собственного логотипа и, соответственно, собственного фирменного стиля для успешного продвижения на рынке собственного продукта или услуг.

Целью исследования является рассмотрение дизайна логотипа в качестве основы фирменного стиля. Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- определить понятие фирменного стиля;

- выявить основные элементы фирменного стиля, его функции и задачи;

- исследовать стили, используемые при создании логотипа;

- рассмотреть различные методы классификации логотипов;

- проанализировать сайт Кинопроект и логотип данного сайта;

- разработать логотип для сайта КиноПроект.

Глава I. Фирменный стиль

1.1 История возникновения фирменного стиля

Понятие фирменного стиля зародилось не так давно: этому понятию нет еще и сотни лет. Однако еще в древности довольно часто использовались отдельные элементы фирменного стиля. Например, кочевые народы накладывали знак собственности на скот, наиболее искусные ремесленники помечали свою продукцию личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации этих ремесленников, стремились приобрести товары именно с такими знаками.

В средние века появились уже целые цеховые корпоративные торговые марки. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков и других фирменных отличительных знаков постоянно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, накопивших к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях растущей конкуренции и формирования единого информационного пространства производители товаров уже вполне могли выделить своих потенциальных покупателей в качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, то есть выделение себя из общей массы непосредственных конкурентов.

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже в начале своего существования, наличие фирменного стиля является жизненной необходимостью. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании, как «Coca-cola», «Adidas», «Nike», «Nivea», «Sony», «Samsung», как тут же возникает узнаваемый зрительный, вкусовой и другие образы.

Первым официальным дизайнером, создавшим фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который еще в начале ХХ столетия, занимая должность художественного директора компании в Германии, создал определенное художественное лицо фирмы, соответствующее основным законам стилеобразования. Практическая работа Беренса имела поистине огромное значение для формирования нового вида дизайна - деятельности, которая привела к упорядочиванию и стилизации промышленной продукции.

Во второй половине ХХ столетия сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций - формирование фирменного стиля.

* 1. Понятие фирменного стиля, его задачи и функции

«Фирменный стиль - это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов». [[1]](#footnote-1)

Среди основных функций фирменного стиля принято выделять:

- Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по определенным внешним признакам.

- Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию данной фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.

- Реклама. Не секрет, что наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой. И здесь самая главная задача фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с высокой оценкой качества продукции и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

1) повышает корпоративный дух, единство сотрудников и создает ощущение приобщенности к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм; а также позитивно влияет на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;

2) помогает потребителю сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;

3) указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;

4) указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании; сокращает затраты на рекламу и РR, одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Также можно с уверенностью сказать, что «фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга».[[2]](#footnote-2)

1.3 Элементы фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

-товарный знак;

- фирменная шрифтовая надпись (логотип);

- фирменный блок

- фирменный лозунг (слоган);

- фирменный цвет (цвет);

- фирменный комплект шрифтов;

- корпоративный герой;

- постоянный коммуникант (лицо фирмы);

- фирменная одежда;

Другие фирменные константы (схема 1).

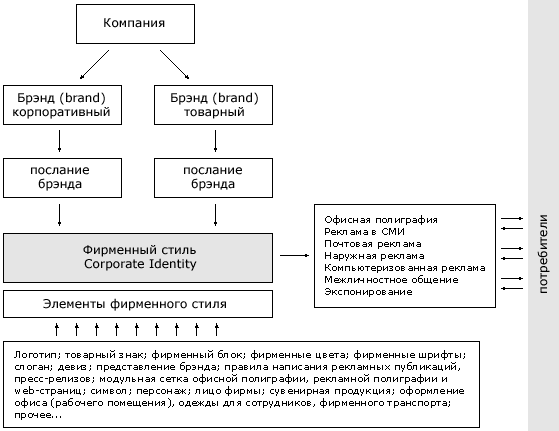


Схема 1. Элементы и носители фирменного стиля[[3]](#footnote-3)

Товарный знак.

Товарный знак - обозначение, призванное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения или их комбинации. Если товарный знак зарегистрирован в установленном порядке, он становится законодательно защищенным активом предприятия.

Регистрация торгового знака дает владельцу право предотвращать его несанкционированное использование третьими лицами и передавать в случае продажи или франшизы.

Однако, использовать товарный знак можно, получив справку о приоритетности, которая выдается через месяц после подачи заявки о регистрации знака. Законность владения товарным знаком подтверждается Свидетельством о регистрации товарного знака, выдаваемого на десять лет.

Среди основных функций товарного знака можно выделить следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать эти различия;

- давать товарам имена;

- облегчать опознание товара;

- облегчать запоминание товара;

- указывать на происхождение товара;

- сообщать информацию о товаре;

- стимулировать желание купить данный товар;

- символизировать гарантию при покупке товара. [[4]](#footnote-4)

Логотип

«Логотип - это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею».[[5]](#footnote-5) Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в виде логотипа. Логотип всегда уникален. Что, кстати, имеет и юридическую поддержку. Например, при регистрации знак проверят на предмет уникальности.

Фирменный блок.

Фирменный блок - традиционное, часто упоминаемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего, это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда фирменный блок включает в себя и фирменный лозунг.

Фирменный слоган.

Фирменный лозунг представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо, например, «Tefal»: «Без твоих идей не обойтись!»

В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте, например Johnson&Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!».

Слоган может подчеркивать исключительные качества фирмы или делать ударение на достигнутой мощи, завоеванном авторитете.

Фирменный цвет.

Фирменный цвет также является важнейшим элементом фирменного стиля. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом голубой цвет вызывает стойкие ассоциации с морем и водой в целом, а зеленый, например, - с растениеводством и продуктов его переработки. В качестве наиболее известных примеров использования фирменных цветов можно назвать сеть ресторанов McDonald's - красный и желтый; Beelein – желтый и черный цвета.

Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете

Фирменный комплект шрифтов.

Фирменный комплект шрифтов также подчеркивает различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля.

Корпоративный герой.

Корпоративный герой - важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя. При этом очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Маленький медвежонок Барни призван смешить маленьких любителей сладких десертов.

Постоянный коммуникант.

Постоянный коммуникатор, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникации с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо фирмы», «лицо брэнда».

Фирменная одежда.

Фирменный стиль в современной спецодежде указывает не только на принадлежность работника к фирме, но и на соответствие параметрам профессии.

Деловой костюм должен соответствовать ряду требований: использование в одежде фирменного цвета, эмблем; соответствие современным тенденциям моды; цвет одежды выбирается не слишком светлым и не черным.

В ряде фирм даже существуют специальные кодексы, в которых обозначено, какую одежду можно носить. Главное требование, предъявляемое к одежде, - элегантность, консерватизм и чувство меры. При этом следует помнить, что элегантность - понятие интернациональное. Достижение единства в разнообразии и разнообразия в единстве - путь развития фирменного стиля в одежде.

Другие фирменные константы.

Перечень других фирменных констант постоянно растет, включая такие экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда и многое другое. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля. Среди таких констант - различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками.

Элементами фирменного стиля можно также назвать фирменные особенности дизайна. Например, « рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик машин этой фирмы постоянно меняется»[[6]](#footnote-6)

Глава 2. Дизайн логотипа как основа фирменного стиля

2.1 Понятие логотипа

Логотип является главным атрибутом фирменного стиля компании. Разработка логотипа необходима для привлечения внимания к фирме или её товару. Разработка логотипа - это визуальное выражение концепта и идеи торговой марки.

Создание логотипа или создание товарного знака – заключается в создании знака или символа. Он прост, гармоничен, вызывает ассоциативный ряд, закладывает в подсознании потребителя образ продукта.

Качественный логотип - это символ, по которому можно прочитать идею бренда, миссию компании, ее отношение к потребителю и позиционирование на рынке. Существуют миллиарды логотипов. Лучшими из них являются те, что остаются в памяти. Главная задача дизайнера - разработать логотип, который бы выделялся, запоминался и согласовывался с маркетинговой стратегией компании.

Логотип не может существовать сам по себе, он должен гармонично вписываться в рекламную концепцию. Для потребителей логотип - это знакомство с компанией, продуктом или услугой.

Перечислим основные правила и критерии, которые следует придерживаться при разработке логотипа, знака или торговой марки.

1. Индивидуальность.

Данное свойство позволяет выделиться на рынке и стать конкурентно способным. Это требование является основополагающим при разработке логотипа и обеспечивает возможность регистрации знака, а также его дальнейшее использование без нарушения прав прочих субъектов хозяйствования.

2. Оригинальность.

Это то, что отличает его от логотипов конкурентов. Это свойство должно вызывать положительные эмоции и ассоциации у любых потенциальных потребителей данного товара.

3. Функциональность.

Очень существенный и важный критерий, учитываемый при создании логотипа. Например, логотип или же товарный знак может размещаться как на фирменных бланках и сайте, так и на факсовой бумаге, сувенирной продукции или листовках. При этом логотип должен быть легко масштабируемым и относительно простым. Это требование к разработке логотипов носит рекомендательный характер и предполагает использование элементов, легко идентифицируемых потребителями целевого сегмента. Легкость восприятия обеспечивается за счет ориентации на средний уровень эрудиции потребителя, ограничений на количество входящих в знак или логотип элементов. Еще одним важным требованием к разработке логотипа, которое не входит в состав основных, но тем не менее должно учитываться, является ассоциативность товарного знака.

4. Ассоциативность.

Данное свойство товарного знака обозначает присутствие связей, ассоциаций между товарным знаком и особенностями маркируемого им товара. Все эти требования к разработке логотипа или созданию торговой марки, тесно взаимосвязаны между собой. Индивидуальность, простота и привлекательность, учитываемые при разработке логотипа или товарного знака, являются залогом его запоминаемости для потребителей. Индивидуальность и узнаваемость товарного знака способствуют его охране от подделок.

Причем индивидуальность обеспечивает ее на этапе регистрации знака, а узнаваемость способствует поддержанию охране впоследствии, даже в том случае, если логотип приобрел большую известность и широко применяется в разговорной речи.

Первое впечатление невозможно произвести дважды. Вот почему образ компании не должен вызывать у потребителя сомнение и дискомфорт.

Логотип - это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент, поэтому к созданию логотипа или разработке торговой марки следует отнестись также внимательно, как и к выбору исполнителя. Разработка любого фирменного стиля начинается с создания логотипа. Изготовление логотипов подразумевает под собой непосредственно, дизайн логотипа, т.е. работа над идеей, которую выражает лого компании. Тут важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать фирменный стиль. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа.

Грамотная разработка логотипа учитывает и цветовые решения, и шрифты, и целый ряд визуальных характеристик.

Логотип является центральным элементом фирменного стиля компании, все остальные компоненты, с помощью которых бренд коммуницирует с потребителем - графика в торговом зале или типографические шрифты в рекламе, - как правило, подбираются после создания логотипа. Первое, что видит покупатель, заходящий в магазин или выбирающий товары на полке, - их название. Не случайно специалисты называют логотип сердцем корпоративной индивидуальности, а американский дизайнер Мильтон Глэйсер образно назвал логотип «воротами к бренду». [[7]](#footnote-7) С помощью логотипа происходит самая короткая коммуникация потребителей с брендом, длящаяся какие-то доли секунды. Поэтому основными требованиями к логотипу являются лаконичность, запоминаемость и целостность.

Кроме того, все большее внимание уделяется эмоциональной наполненности брендов и, в частности, логотипа. В условиях прогрессирующего стресса логотипы просто обязаны нести позитивные эмоции потребителю. Обычно наиболее доступные для восприятия средства - фирменные символы или знаки. В качестве примера можно веселых человечков-телефонов из «Связного». Далее по значению идет фирменный слоган. В отличие от визуальных образов он требует времени на чтение. Слоганы могут быть обращением к клиенту, а могут выражать собственные преимущества перед конкурентами: «Самые близкие низкие цены» (сеть «Пятерочка »). «Упоминание лучших цен в логотипе уже не действует на покупателя, этот ход стал уже слишком распространенным. Мысль, отраженная в логотипе, должна иметь направленное действие на целевую группу покупателей, а это не всегда выигрышные цены. Психологами было замечено, что прежде чем содержащаяся в логотипе текстовая информация будет осознана покупателем, он воспринимает форму и цвет текста.[[8]](#footnote-8) Таким образом, отраженные в логотипе эмоции передаются и с помощью шрифта, расположения букв, фирменных цветов и вида графических объектов. Считается, что шрифт с засечками говорит о премиальности торговой марки или элитарном позиционировании компании. В то же время рубленые шрифты говорят о том, что компания работает в массовом сегменте. В последнее время в прессе появилось много публикаций, уделяющих внимание типографике. Проблема в некоторой степени связана с тем, что на отечественном рынке работают как российские, так и зарубежные брендинговые агентства, не всегда уделяющие должное внимание этим вопросам. На рынке также много псевдопрофессионалов. В результате покупатели стали часто видеть логотипы со срезанными буквами или же с латинскими буквами, схожими по начертанию с кириллическими. Иногда покупателю предлагается посетить магазин или купить продукт, название которых он не сможет произнести. Специалисты находят эксперименты с типографикой спорными идеями - от таких логотипов обычно остается негативное впечатление.

2.2 Основные стили для логотипа

Капли и расходящиеся точки

Обыгрывается форма капли, при этом объектов может быть несколько. Капли могут располагаться как отдельно, так и в слиянии друг с другом. Эффект может также использоваться, чтобы выразить техническую или научную ассоциацию. Формы могут быть показаны и плоскими, и с претензией на трехмерность за счет теней или введения дополнительных тоновых штрихов.

«За очень небольшим исключением, логотипы "расходящиеся точки" состоят из серии точек, увеличивающихся или уменьшающихся в четкой математической последовательности. Большинство из этих знаков стремятся отразить движение, чтобы лучше донести свой смысл. Можно назвать это застывшей анимацией. Каждая картинка - остановленное движение, с элементами разного калибра или цветовой интенсивности в зависимости от времени их выхода к зрителю» (рис.1). [[9]](#footnote-9)



Рис.1.Стиль «Капли и расходящиеся точки»

Простые геометрические примитивы

За последние несколько лет, наблюдается возврат к простоте в подходе к корпоративным эмблемам.

С другой стороны этот стиль применяется ими довольно часто. Еще существует достаточно много знаков, представляющих собой примитивы, сочетающиеся с простыми слоганами (рис.2).

Рис.2 Стиль «Простые геометрические примитивы»



Поп-стиль "Привет Китти" 60-х годов

Это возврат к прошлому, который повторяется каждые 30 лет. Компании, которые работают на молодежь, придерживаются языка поп-культуры конца 1960 - начала 1970. Этот стиль возник на всплеска популярности, возможно как результат готовности компаний идти на поводу у современного им модного стиля молодежной культуры (рис. 3).



Рис. 3 Стиль «Поп-стиль «Привет Китти» 60-х годов»

Мотивы спиралей

«Это ассоциации к расплывающимся кругам на воде или спиралевидным формам в перемешиваемой краске. Или это - картина круга света, созданная ребенком. В частности это сочетание хаоса и геометрии с претензией на свободу».[[10]](#footnote-10)

Голливуд активно эксплуатирует ДНК как символ загадочных корпораций в научно-фантастических декорациях. Дизайн-сообщество так часто использует двойную спираль, что однозначного смысла этот символ уже не имеет: это и зародыш жизни, и здоровье и долголетие, семейное древо, код, загадка, или неразбиваемая последовательность - все возможные варианты задействованы.

Образы животных. Флора и фауна

Используются для быстрого создания иммиджа компании путем создания образа, отражающего свои специфические признаки животного на компанию и ассоциирующегося с ней. Хотя эта тактика, используется я больше маленьким и средними компаниям, есть несколько крупных корпорацй компаний, которые применяют этот метод. Хотя стили иллюстрации изменяются широко, все эти эмблемы стилизуются в соответствии с правилами проектирования знака.

Принцип деформации, оси

Можно взять простое геометрическое решение и сделать его замечательным. Наклонить это или обернить это на сферу - задача, легко выполнимая. Благодаря такой тактике даже очень простые двумерные решения эмблемы могут преобразиться в 3D.

Такие знаки могут служить моделью структуры коммуникаций любого онлайн-сообщества. Есть центральная ось, которая служит источником информации. Без этой оси спутники теряют возможность контактировать друг с другом. Так что вне зависимости от того, являются эти логотипы инструментом коммуникации или нет, расхождение из центральной точки - основная их концепция. И еще один смысл, который можно вложить в такое графическое решение, - взаимодействие отдельных элементов единой структуры для достижения общего блага (рис. 4).



Рис. 4 Стиль «Принцип деформации оси»



"Очеловечивание" знака

Чтобы сделать образ компании более дружественным и симпатичным, обращенным к человеку, много торговых марок были превращены в лицо или маленького человека. Части таких знаков часто превращены в глаза, носы, уши и рты. Хотя эти идеи используются в течение нескольких поколений, тем не менее проектировщики продолжают находить новые и новые решения (рис.5).



Рис. 5 «Стиль Очеловечивание»

Использование теней

Жесткие или мягкие, тени продолжают давать ощущение пространства, в котором находится знак. Иногда тени используются ниже знака, чтобы придать ему большую выразительность: эмблема, которая бросает вызов серьезности, должна иметь необычные качества (рис. 6).



Рис. 6 Стиль «Использование теней»

Иллюминация. Наложение и прозрачность. Градиенты и подсветка

Дизайнеры продолжают безжалостно рушить правила, согласно которым уже целую эпоху создаются логотипы. Больше нет печатных ограничений, границы цветности преодолены. Устарело то правило, которое диктовало, что любая действительно хорошо разработанная эмблема применяется только в одном цвете.

Сияющие знаки несут в себе определенное тепло и комфорт, психологически эффект сияния сравним с эффектом света в конце тоннеля. Такой свет начинает превалировать, когда мы стараемся передать оптимизм, чистоту, тепло.



Рис. 7 Стиль «Иллюминация»

Экология и живая зелень

Это буквальная и метафорическая тенденция. Это тенденция, которая является дыханием свежего воздуха в промышленности, наводненной красным, белым. Это упор на экологию и природные чистые элементы.

Главной вещью, за которой приходится поспевать всему корпоративному миру, остается соответствие нормативам, связанным с поддержанием чистоты окружающей среды.

Знаки пунктуации

Своеобразный интернетовский хит, связанный с символикой компьютерной клавиатуры и продвинутый и развитый молодым поколением интернетчиков (рис. 8).



Рис. 8 Стиль «Знаки пунктуации»

Принцип ярлыка

Это простые, даже примитивные по форме знаки, которые являются простыми силуэтами определенных объектов. На таком силуэте должно четко писаться название. Изображение говорит, что они делают и слово говорит, кто они. Все предельно просто и честно (рис. 9).



Рис. 9 Стиль «Принцип ярлыка»

Фотографически точные изображения и 3D

Очень натуральные или даже преувеличенные изображения. Изображения помещаются на локальном фоне, а название компании помещается ниже. Стиль намного более выигрышен, когда визуал поддержан соответствующим текстом, или когда текст неожиданно оригинален для визуала.

Проблема с использованием 3D-логотипов состоит в том, что компания должна обладать достаточными медиа-ресурсами, чтобы передавать свою айдентику в полном объеме. Именно поэтому многие 3D-логотипы только имитируют объем, но не обладают им в полной мере (рис. 10).



Рис. 10 Стиль «Фотографические точные изображения и 3D»



Линия и лента

Знак представляет собой объект, формирующийся одной сплошной точно спроектированной линией.

Многие из лучших ленточных логотипов были созданы в самом начале тренда. И сейчас все еще есть пространство для других идей с лентами, просто их меньше и они дальше друг от друга. Будет интересно посмотреть на то, как экологический тренд схлестнется с этим, ленточным. Тогда придется разрабатывать глобальный план по утилизации всех этих магнитных ленточных значков, которыми мы уже завалены (рис. 11).



Рис. 11 Стиль «Линия и лента»



Оптические иллюзии, оп-арт

Идея возможности невозможного - так характеризуют дизайнеры привлекательность подобных логотипов для своих заказчиков. Часто в этой категории логотипов рисуют инициалы, заглавные буквы названия компании. За счет эффекта объемности такие знаки нередки среди архитектурных компаний или тех, кто предлагает взгляд на что-то с новой точки зрения (рис. 12).



Рис. 12 Стиль «Оптические иллюзии, оп-арт»

Другие тенденции, которые уже возникли и развиваются:

1.Анимированное движение: эти логотипы сделаны уже находящимися в движении, в отличие от тех, что изначально нарисованы плоскими и заанимированы впоследствии.



Рис. 13 Стиль «Анимированное движение»

2. Венки: множество элементов, иногда настолько тонких, что раньше они не считались бы частью дизайна логотипа, если бы не были собранны в узорчатое целое.

3. Радуги и размытие: тренд, возможно рожденный из популярной концепции "все в одном", поддерживаемый лояльностью клиентов к ярким цветам, но вскормленный определенно вседозволенностью RGB.



Рис. 14 Стиль «Радуги и размытие»

4. Цифры: замена букв на похожие по виду или фонетически заменяющие часть слова цифры.



Рис. 15 Стиль «Цифры»

5. Дырки: дизайнеры играют с поверхностью бумаги, загоняя логотипы под разрезы или давая им выглядывать из всевозможных отверстий.



Рис.16 Стиль «Дырки»

6. Драконы: просто множество драконов.

7. Мозаика. Большие тангирные точки: очень крупные планы на тангирной сетке, точки размываются и перекрывают друг друга.



Рис. 16 Стиль «Мозаика»

8. Картуши: все больше и больше логотипов поддерживаются орнаментальными рамками.



Рис 17 Стиль «Картуши»

9. Скрытые элементы.



Рис.18 Стиль «Скрытые элементы»

10. Лоскуты



Рис. 19 «Стиль Лоскуты»

11. Инкрустация



Рис. 20 Стиль «Инкрустация»

12. Мотив одуванчика



Рис. 21 Стиль «Мотив одуванчика» [[11]](#footnote-11)

Таким образом, можно сказать, что понятие фирменного стиля хотя и зародилось относительно недавно, но еще в древности отдельные элементы фирменного стиля использовались довольно часто.

Основными функциями фирменного стиля являются: идентификация, доверие и реклама. Элементами фирменного стиля являются: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, цвета, комплект шрифтов, корпоративный герой, лицо фирмы, фирменная одежда и другие фирменные константы.

Несмотря на многообразие форм логотипов, существуют классификации стилей для логотипа. Одна из классификаций приведена в настоящей главе.

2.3 Классификация логотипов по способу ассоциативного воздействия

В нашей с вами повседневной жизни мы постоянно сталкиваемся с тысячами логотипов. Некоторые быстро забываются или же просто проходят незамеченными мимо нас. А вот другие откладываются в нашей памяти благодаря каким-то удачным или, наоборот, неудачным изюминкам из-за вызываемых ассоциаций.

Не для кого не является секретом, что каждый человек обладает индивидуальным субъективным мировосприятием, поэтому одни и те же знаки у разных людей, в силу различного опыта, образования, круга общения могут вызывать абсолютно разные по своему значению ассоциации и, соответственно, различные эмоции.

«Ассоциация сама по себе не так чревата, как собственно эмоции, с этой ассоциацией связанные. Знак может однозначно интерпретироваться в мысленный образ, но уже эмоции, вызываемые данным образом, зависят от каждого конкретного индивидуума».[[12]](#footnote-12)

Создавая знак, дизайнер должен знать наперед, какие ассоциации этот знак будет вызывать у потенциального потребителя товара. Сделав однажды акцент на местный рынок, дизайнер рискует попасть впросак, выйдя с имеющимся логотипом на мировой рынок.

А всегда ли логотип должен вызывать ассоциации? Вне зависимости от того, хотим мы этого или нет, любой знак будет вызывать ассоциации, потому как фантазией наделен каждый человек.

Абстрактные знаки, которые не конкретизирует объект, - нейтральные. Нейтральный знак, как правило, выглядит абстрактно и характеризуется тем, что не вызывает у наблюдателя однозначной реакции, а для возникновения хотя бы каких-то ассоциаций требуется активная работа воображения.

Любой знак должен символизировать определенные понятия или идеи хотя бы для владельца логотипа. В противном случае последний не сможет правильно построить рекламную компанию с использованием нового логотипа и проникнуть потребителя духом новой организации.

В конечном итоге можно с полной уверенностью сказать, что популярность и известность логотипа с нейтральным знаком полностью зависят от рекламной политики фирмы и качества предоставляемых фирмой товаров и услуг.

Знаки же, которые отображают конкретные объекты без каких-либо двоечтений - конкретны. По способу ассоциативного воздействия знаки делятся на пять групп: национальная символика, географические достопримечательности, сфера деятельности, животные и все остальное. Следует рассмотреть каждый из них подробнее:

Национальная символика

«Национальной символикой в логотипе принято обозначать принадлежность той или иной компании государству (национальные компании)».[[13]](#footnote-13)

Коммерческая негосударственная фирма тоже может иметь в своем логотипе национальную символику, но в данной ситуации эмоциональное воздействие знака будет зависеть от географического и политического факторов. Очевидно, что знак привлечет к себе патриотов страны на ее территории и за ее пределами.

Отношение к логотипу внутри страны зависит от общего уровня благосостояния, которое в свою очередь, является следствием деятельности правительства и уровня развития экономики в конкретной стране.

За пределами страны эмоциональное воздействие логотипа полностью определяется международным положением страны (а не организации) и внешней политикой, которой та придерживается.

География

Использование в логотипе географических достопримечательностей однозначно конкретизирует место основной деятельности фирмы-владельца логотипа, и как правило, находит свое применение у туристических организаций. Примерами таких географических достопримечательностей могут служить египетские пирамиды, Кремль в Москве или же Эйфелева башня в Париже. В отличие от национальной символики, эмоции, возникающие при виде такого логотипа, практически не связаны с уровнем экономического развития страны и ее международным положением. Ведь туристы посещают как правило те достопримечательности, которые к нынешней политической ситуации в стране не имеют никакого отношения.

Следует однако учитывать и религиозный фактор. Решившись изобразить в качестве достопримечательности старую церковь, дизайнеру прежде следует подумать, а будет ли эта часть экскурсионной программы привлекать большую часть клиентов.

Нужно отметить, что не только знак может указывать на географическое положение организации, но и шрифтовая гарнитура, в которой выполнено название фирмы

Сфера деятельности

Изображение предмета, имеющего непосредственное отношение к предмету деятельности фирмы, укажет потребителю на специализацию фирмы в данном секторе рынка. Так, например, изображение компьютера как правило соответствует принадлежности к рынку либо программного, либо аппаратного обеспечения.

Обычно такие логотипы вызывают абсолютно нейтральную реакцию. Таким образом, судьба логотипа зависит от уровня дизайна и рекламной политики фирмы.

Животные

Применение изображения животных в логотипе может нести в себе две совершенно разные смысловые нагрузки.

1. Схожесть свойств. Фирме приписываются те качества, которые в большей или меньшей степени присущи данному животному. Так, например, большое число автомобильных компаний используют в своих логотипах животных из семейства кошачьих, так как общеизвестен тот факт, что данные животные наделены невероятной скоростью бега и выносливостью. При этом животные у всех могут быть разные, но принцип все равно один.

Есть впрочем и такая категория знаков, которая и не является абстрактной, и не несет конкретного однозначного смысла. Создавая такой логотип, дизайнер должен заботиться о том, чтобы знак создавал только положительные ассоциации ни в коем случае не вызывал негативных. Такие знаки создавать очень нелегко, но, едва появившись, они становятся широко известными.

2.4 Классификация логотипов по типу исполнения

Абстрагируясь от тематической принадлежности тех или иных знаков, попробуем классифицировать их по внешнему признаку. По типу исполнения можно четко выделить три группы:

- только текст;

- только знак;

- комбинированное исполнение: знак + текст.

Только текст

Логотип изготавливается путем написания названия фирмы товара выбранным шрифтом. В зависимости от типа использованной гарнитуры данную группу можно разделить на две подгруппы: классическое исполнение и декоративное исполнение. К классическим шрифтам отнесем шрифты с засечками типа Times и рубленные типа Pragmatica, а также аналогичные, отличающиеся от первых шириной, толщиной букв, пропорциями заглавных строчных букв, а также исполнением отдельных букв алфавита. Декоративными же гарнитурами можно считать все остальные.

Это самый простой и быстрый способ изготовить логотип. Но в то же самое время дизайнер рискует затеряться в серой массе аналогичных исполнений, которых на любом рынке огромное количество.

Выделить свой логотип можно частой рекламой или высоким качеством сопровождаемой продукции, как это сделали, к примеру, электронные гиганты Sony и Panasonic, либо использованием оригинальной шрифтовой гарнитуры. Только теперь этот способ перестает быть простым и быстрым и упирается исключительно в талант, фантазию и желание дизайнера сделать что-то новое. Получившееся, однако, нужно было бы отнести ко второй группе логотипов. Следует отметить, что не всегда (практически никогда) декоративная гарнитура и оригинальная есть одно и то же. Никогда не следует использовать декоративные гарнитуры из стандартных (Windows, MS Office, Corel и др.) шрифтовых наборов. Такой логотип сочтет дешевкой каждый дизайнер (имеющий дело со шрифтами в силу своей профессии), а также каждый, кто видел эту гарнитуру в другом исполнении (в рекламе, журналах, других логотипах).

Только знак

Для того, чтобы клиенты с одного взгляда на знак узнавали организацию, необходимо либо провести массированную рекламную атаку с целью отложения в сознании масс стойкой ассоциации знака с названием фирмы, либо само название превратить в знак. Нужно отметить, что он реален только если название организации-заказчика не длинное - как правило 3-4 буквы и менее. Чем больше букв в слове, тем сложнее сплести их друг с другом и тем труднее получившийся знак читается, не говоря уже о размерах и количестве деталей.

Знак + текст

Этот тип логотипов объединяет в себе два предыдущих и наиболее распространен по следующим причинам. Использование изобразительного элемента в логотипе делает его, во-первых, более запоминаемым (чего не скажешь о текстовых логотипах), и во-вторых, позволяет сделать длинное имя заказчика визуально более привлекательным.

Кроме того, дизайнеру достается приятная возможность использования знаковой части логотипа в качестве «клейма» на товарах владельца. Причем это «клеймо» совершенно безнаказанно может соседствовать рядом с торговой маркой собственно товара, как это делают практически все производители лекарственных препаратов.

Как правило, знак либо располагается сверху, либо предшествует сопровождаемому слову. Реже в качестве знака выступает одна или несколько букв слова. В данном случае в знаке должна однозначно читаться опущенная буква, либо сам знак должен помещаться внутри области, однозначно описывающей букву.

Не следует забывать и о такой важной составляющей логотипа, как рекламный слоган. Навязать потребителю прямую взаимосвязь между фирмой клиента и качеством его товара или услуг можно не только визуально, но и простым лаконичным, по возможности стихотворным, легко запоминающимся словосочетанием - слоганом. Удачный слоган обречен не расставаться с именем фирмы долгие годы и по праву занимать свое место рядом с логотипом, образуя его часть.

Сделать так, чтобы слоган не отрывался от основного логотипа, чтобы он гармонично с ним сочетался – самая главная задача дизайнера при разработке логотипа.

фирменный стиль логотип сайт

2.5 Основные методы создания логотипа

Первый вопрос, которым должен задаться дизайнер (а значит и клиент) при проектировке будущего логотипа: где потребитель чаще всего увидит логотип? Ответ па этот вопрос может быть самым разнообразным: на бланке фирмы, на упаковке продукции, в полиграфической, видео рекламе, наружной рекламе, вывеске магазина и пр. Однако, отвечая на этот вопрос, можно сделать ряд выводов, которые помогут в дальнейшем.

При определении размеров логотипа станут очевидными следующие факты:

Если логотип предполагается маленьким, то мелкие, тонкие элементы логотипа визуально превратятся в серое пятно, каким бы хорошим ни было качество печати. А использование шрифтов с засечками, сделает текст нечитабельным или плохо читабельным. Следовательно, формы знака должны быть по возможности более обтекаемыми, без подробных мелких элементов (таких как мелкие полосы или цветочки, например), а шрифт нужно использовать из серии классических рубленых, как более читабельных в мелком исполнении.

И наоборот, на крыше высотного здания или на вывеске магазина, лаконичный в мелком исполнении логотип окажется чересчур простым, а рубленые гарнитуры - слишком грубыми. Здесь больше подойдут классические или декоративные шрифты с засечками, а также найдут свое применение различные узоры или прочие подробные детали.

Композиция

«Неправильная композиция - одна из основных причин, по которой внешний вид логотипа (как и любого другого дизайна) может вызывать некий дискомфорт, и по которой логотип впоследствии тяжело будет согласовать с другими элементами рекламы»[[14]](#footnote-14).

Для этого нужно попробовать положить логотип на плоскость, ограниченную размерами самого логотипа и представить, что краска, которой логотип изображен, имеет свой вес, причем для белого (светлого) фона чем светлее краска, тем ее вес легче, а чем темнее - тем тяжелее. Для черного (темного) фона - наоборот. Теперь нужно нанести краску на плоскость и определить центр равновесия. В идеальном случае центр равновесия лежит в точке пересечения вертикальной и горизонтальной осей. Хуже, если он незначительно смещен, но остается на вертикальной оси. Если же равновесие достигается в другой точке, значительно удаленной от идеальной - предстоит еще поработать. Теоретически, ассиметрия логотипа может быть компенсирована композиционно другими элементами, вместе с логотипом присутствующими в рекламе.

Цвета и эффекты

Если дизайнер при разработке логотипа решил его раскрасить, следует использовать как можно меньше красок (как правило до трех), причем краски должны быть контрастны друг к другу и к предполагаемому фону. Большее количество цветов, а также использование полноцветной палитры с полутонами, превратят логотип в рекламный плакат, который намного тяжелее использовать в рекламе, а тем более при печати на упаковке или самом товаре (логотипы на передних панелях бытовой электроники, выдавленные на корпусе аппаратуры, или на поверхности таблетки или шоколада).

Цвета в логотипе несут не только декоративную нагрузку, но и ассоциативную. Если деятельность организации связана с морем, имеет смысл задействовать морские цвета: синий, голубой, лазурный или их сочетания. Так, фирменный цвет (но задумке авторов) логотипа Аристон, должен был бы символизировать огонь (к этой мысли во всяком случае подталкивает и сопровождающий знак).

Удалось ли купить этим потребителя - неизвестно, но ложится этот логотип исключительно либо на белый, либо на черный фон. Все попытки воспользоваться в качестве фона фотографией, были обречены на провал. Еще несколько примеров ассоциативной роли цвета:

Синие и черные цвета характерны для металла и более присущи машиностроительной отрасли, а также всем производствам, связанным с металлом.

Красный свет сам по себе является цветом предупреждения об опасности. Он всегда обращает на себя внимание и заставляет остановить на нем свой взгляд.

Фиолетовый цвет - цвет тревоги, беспокойства, неуверенности, меланхолии. Не лучшее решение для логотипа. Отметим, что совмещение красного цвета с фиолетовым без третьего разделяющего цвета всегда вызывает у наблюдателя раздражение.

Если дизайнер использует в логотипе несколько цветов, их общее число не должно быть более трех. В таком логотипе как правило базовым цветом является черный. В качестве второго цвета может быть любой. Третий цвет должен быть ахроматически или хроматически контрастным второму:

Белый и черный цвета являются нейтральными сами но себе. Они не вступают в конфликт с другими цветами логотипа, а дополняют их. Аналогично нейтральными являются все градации серого.

Как вариант заливки логотипа (или его части) может быть использован спектр радуги пли похожий по замыслу сложный градиент. В таком случае эту заливку необходимо делать внутри некоего контура с целью предотвратить сливание логотипа с фоном в тех местах, где их цвета совпадают.

Базовое изображение, в большинстве должно быть монохромным (черно-белым) без каких-либо эффектов типа тень, выпуклость и пр. Заказчик и дизайнер должны понимать, что, встроив эффект внутрь логотипа, тем самым накладывается ограничение на использование массы оставшихся эффектов. Так сухой логотип может быть оживлен в рекламе тысячей способов.

Рассмотрим методы, с помощью которых делаются логотипы:

Логотип за 5 секунд

Самый простой способ сделать логотип уже известен - это обычный набор текста выбранной гарнитурой, выполненный в любой программе, позволяющей это сделать. И основным недостатком этого способа, как уже отмечалось выше, является его ординарность, что не способствует запоминаемости в сознании потребителя. Улучшить положение (хотя и не всегда кардинально) позволит Способ одной буквы, заключающийся в том, что абсолютно произвольная буква в слове названия делается отличной от других размером, цветом, гарнитурой или чем-либо еще.

Липучка

Недалеко от первого ушел Способ слияния букв, который заключается в том, что две и более соседние буквы естественно или не совсем переходят одна в другую.

Естественным назовем то слияние, при котором окончание буквы совмещается с началом соседствующей путем банального горизонтального смещения последней. Иными словами обе буквы можно было бы изобразить вместе, не отрывая пера от поверхности бумаги, но крайней мере в месте их соединения. Естественно соединенными выглядят такие буквенные пары, как VZ, ET, LM, AN и многие-многие другие, включая пары, характерные только для национальных алфавитов.

«Естественно» переходить друг в друга буквы могут не только в одной точке, но и в целой плоскости. Как правило, это буквы, образующие пары: VAW, AY и другие. Но крайне редко это приносит положительный эффект (к исключениям можно отнести уже упомянутый выше CNN). Чаше такие буквосочетания лучше смотрятся в раздельном написании, чем в слитном.

Методом слияния букв можно не только улучшить внешний вид, но и наоборот, сделать его хрестоматийным примером неудачнейшего логотипа. Для этого нужно просто соединить две буквы, которые при горизонтальном смещении соединяются на разной высоте. Таким же болезненным будет совмещение заглавной буквы с прописной.

Неестественными можно назвать все остальные способы соединения букв, опять же методом горизонтального смещения. Лучше всего сливать вместе буквы наполненных (тяжелых) гарнитур, увеличивая таким образом общую площадь для заполнения чем-либо.

Заполнение буквы

«Еще один способ оживить сухой текст - Способ заполнения букв(ы), который заключается в том, что букву (буквы) слова заполняются некоторой заливкой: от простой текстуры до рисунка».[[15]](#footnote-15) Как говорилось выше, лучше всего для заливки подходят буквы (как правило плотных гарнитур), обладающие большой площадью закраса (если удалить внутренний контур): Q, О, D, I. Впрочем, заполнять можно и другие буквы.

Попытка залить чем-либо букву легкой, тонкой гарнитуры (с малой площадью закраса) может привести к тому, что буква разрушится до неузнаваемости, и логотип станет плохо читаемым.

Геометрия

Казалось бы, что еще можно сделать с простым текстом? К нему можно еще применить Способ втискивания в фигуру, заключающийся в том, что текст заключают вовнутрь некоей геометрической фигуры, как правило, правильной, т.е. симметричной и по горизонтали, и по вертикали.

Самыми популярным из таких фигур являются по неизвестной причине круг и эллипс, чуть менее популярны квадрат и «сосиска» (прямоугольник с максимально скругленными на торцах углами). Практически не встречаются многоугольники с количеством углом более шести. На первый взгляд способ примитивен, но именно им воспользовались довольно крупные мировые производители.

Между прочим, можно нагрузить фигуру и смысловой нагрузкой. Так круг и овал после добавления к ним параллелей и меридианов начинают напоминать глобус и символизировать международные отношения или путешествия. А правильный шестиугольник вполне может символизировать продукты пчеловодства или сотовую связь, что впрочем и используется производителями.

Поместив название организации вовнутрь ассиметричной фигуры автоматически получается ассиметричный логотип, т.е. логотип, у которого проблемы с композицией. Чаще всего подобная проблема возникает при попытке воспользоваться треугольником, который всегда будет перекашивать композицию.[[16]](#footnote-16)

Геометрическая фигура может не только окольцовывать текст, но и послужить для него формой. При этом сама фигура может отсутствовать, но текст своей границей воссоздаст ее.

При попытке отформатировать текст фигурой с острым углом, сразу получается текст, у которого имеется значительная разница в размерах букв на краю и в середине (на другом краю). Если уменьшенная буква имеет сравнительно сложную форму (например, «К»), а увеличенная - простую («О», «J»), получится режущий глаз дисбаланс, аналогичный эффекту «большого» и «маленького» логотипов, когда уменьшенная буква становится плохо читабельной, а увеличенная кажется слишком грубой.

Аббревиатура

Кроме всех вышеобозначенных, существует также Способ первых букв или, другими словами, Способ аббревиатуры. Заключается этот способ в том, что в качестве знака, сопровождающего текст, выступает обыгранная первая буква названия организации либо обыгранные первые буквы, если слов в названии несколько. Удивительно, но этот способ по праву считается лидером по количеству логотипов, им произведенных.

Ассоциативный знак

Знак, сопровождающий текст, может быть любым. Знак может висеть над текстом или быть его частью. Он может доминировать в композиции, а может быть меньше самой маленькой буквы текста.

Главное только чтобы он своим внешним видом не отталкивал потребителя, а наоборот, располагал к себе. Иными словами, логотип должен вызывать положительные ассоциации и не вызывать отрицательных.[[17]](#footnote-17)

Таким образом, можно сказать, что логотип должен быть: легко запоминаемым; легко узнаваемым; масштабируемым; иметь возможность быть размещенным на различных носителях (буклет, ежедневник, ручка, футболка и т.д.); быть единым. Логотипы условно можно разделить на два вида: информативные логотипы; абстрактные логотипы. К информативным логотипам, можно отнести «ZiPPO», с его фитилём и язычком пламени и «Harley-Davidson» с его “механическим” написанием. «Абстрактный логотип» - это логотип, лишь обозначающий компанию, но не несущий при этом достаточной смысловой и информативной нагрузки. Примерами таких логотипов являются логотипы «Davidoff» и «NOKIA».

Глава 3. Анализ и разработка логотипа для сайта КиноПроспект

3.1 Анализ сайта КиноПроспект и логотипа данного сайта

Прежде чем приступить непосредственно к изготовлению логотипа для выбранного нами сайта, было бы правильным познакомиться с данным сайтом поближе и подробнее его изучить.

Сайт под названием «КиноПроспект» зарегистрирован по адресу: http://www.kinoprospekt.ru. Это довольно молодой сайт, так как создан он был относительно недавно – в 2009 году и существует всего третий год. Однако, несмотря на это, за сайтом прочно закрепилась определенная аудитория – и в основном это любители новинок различных жанров кино, таких как: боевик, вестерн, детектив, драма, комедия, мелодрама, пародия, триллер, ужасы, а также фантастика, эротика и другие.

На сайте предлагается просмотреть лучшие фильмы онлайн без регистрации, а также оценить новинки кинопроката. На портале «КиноПроспект» легко скачать кино на свой компьютер или смотреть фильмы онлайн в хорошем качестве. Тут же можно ознакомиться с новинками кинопроката, а также с проверенными временем лучшими фильмами и мультфильмами. На кинопортале регулярно обновляется и пополняется база онлайн фильмов для ознакомительного просмотра. При этом у всех пользователей есть возможность ознакомиться с подробным описанием всех фильмов и комментариями к ним посетителей сайта. Кроме того, посетителям сайта предлагается оставить свое мнение о кинопортале или о фильмах в комментариях.

Чтобы можно было легко и быстро найти и смотреть онлайн фильмы в хорошем качестве, на сайте "КиноПроспект" реализована удобная система навигации. Для поиска нужного кинофильма можно воспользоваться списком "жанры кино", либо строкой поиска по сайту, в которой нужно ввести любую известную информацию по фильму, вызвавшему интерес пользователя. Также следует обратить внимание на список "лучшие фильмы", в котором собраны наиболее часто скачиваемые посетителями кинопортала "КиноПроспект" фильмы.

Содержание сайта напрямую влияет на его оформление. В общей цветовой гамме использованы сдержанные темно-синий и серый тона, основной же фон белый. При написании текста был использован шрифт Arial, также довольно сдержанный, который относится к классическому типу шрифтов.

Сам же логотип выполнен в уже рассмотренном нами ранее стиле - стиле «Использования теней», когда жесткие или мягкие, тени продолжают давать ощущение пространства, в котором находится знак. В нашем случае тени используются ниже знака, чтобы придать ему большую выразительность (рис. 22).



Рис. 22

Еще отметим, что по типу исполнения данный логотип относится к только текстовым логотипам. Он был изготовлен путем написания названия сайта выбранным шрифтом Arial. В данном случае это классическое исполнение шрифта. К таковым также можно отнести классические шрифты с засечками типа Times и рубленные типа Pragmatica, а также аналогичные, отличающиеся от первых шириной, толщиной букв, пропорциями заглавных строчных букв, а также исполнением отдельных букв алфавита. Однако есть у такого вида исполнения названия данного сайта и определенный минус: текстовый логотип - это самый простой и быстрый способ изготовления логотипа, поэтому у него велик шанс затеряться в серой массе аналогичных исполнений, которых в сети Интернет огромное количество. Ведь потенциальные пользователи сайта обращают на логотип не в последнюю очередь.

Среди минусов рассматриваемого нами лого есть еще один минус - это отсутствие или очень бедный ассоциативный ряд, который может быть вызван данным логотипом. Причина тому – нейтральный дизайн логотипа или ругими словами отсутствие знаков, кроме самого названия, сложенного из букв, которые могли бы вызвать хоть какие-то ассоциации.

Нельзя поспорить с тем, что данный логотип индивидуален, иначе это был бы уже плагиат, однако также нельзя сказать, что данный логотип отличается оригинальностью. Подобных ему, но немного в разных исполнениях, встречается великое множество.

Таким образом, проанализировав выбранный нами сайт и конкретно логотип данного сайта, можно сделать определенные выводы: оформление сайта соответствует его содержанию, но, на наш взгляд, сам дизайн логотипа не несет в себе всей должной смысловой нагрузки. Цветовое оформление сайта не дает больших возможностей для разнообразия цветовой палитры в дизайне логотипа, но это не мешает однако разработать логотип более оригинальный, запоминающийся и ассоциативный, каким он не является, к сожалению, в настоящий момент. Далее в нашей работе мы постараемся это исправить.

2.2 Разработка логотипа для сайта КиноПроспект

«Разработка любого фирменного стиля начинается с создания логотипа. Изготовление логотипов подразумевает под собой непосредственно, дизайн логотипа, т.е. работа над идеей, которую выражает лого компании. Тут важно понимание цели, на достижение которой должен эффективно работать фирменный стиль. После формулирования цели начинается непосредственное изготовление логотипа»[[18]](#footnote-18).

В нашем случае при разработке логотипа, мы задались целью привлечь к сайту как можно больше посетителей, зная при этом, что дизайн логотипа играет в данном случае далеко не последнюю роль.

С учетом всех недостатков, выявленных в ходе анализа уже имеющегося логотипа, мы разработали новый, в большей степени подходящий и отвечающий требованиям сайта логотип ( рис.23).



Рис.23

Учитывая то, что тематика сайта тесным образом связана с кинофильмами, для нашего будущего логотипа мы выбрали атрибуты, непосредственно связанные с жанром кино, а именно кинопроектор и кинематографическую ленту. Образы эти вполне символичны и уже несут в себе определенную смысловую нагрузку, так как у каждого из нас они ассоциируется с понятиями «кино», «изображение», «телефильм» и т.д. А если принять во внимание, что каждый человек обладает индивидуальным субъективным мировосприятием, то одни и те же знаки у разных людей, в силу различного опыта, образования, круга общения могут вызывать абсолютно разные по своему значению ассоциации и, соответственно, различные эмоции.

Ассоциация сама по себе не так чревата, как собственно эмоции, с этой ассоциацией связанные. И лучше, если эмоции эти будут положительными.

Наш логотип интересен еще и тем, что он не абстрактен, а значит явно вызовет определенные ассоциации, хотим мы того, или нет. По сути любой знак должен символизировать определенные понятия или идеи хотя бы для владельца данного логотипа. В противном случае даже владелец не сможет правильно и выгодно продать свой продукт.

Можно также с полной уверенностью сказать, что популярность и известность логотипа полностью зависят от рекламной политики фирмы и качества предоставляемых фирмой товаров и услуг.

Что касается выбора цветовой гаммы, то здесь мы не стали отступать от общей цветовой гаммы сайта в целом, чтобы не нарушать уже принятый сдержанный и спокойный стиль. Сам кинопроектор и название сайта, помещенное рядом, выполнено в темно-синем цвете, а кусок кинематографической ленты, на которую наложено название, выполнено серым цветом.

По типу исполнения логотипа мы выбрали наиболее распространенный, то есть знак + текст. Использование изобразительного элемента в логотипе делает его, во-первых, более запоминаемым (чего не скажешь о текстовых логотипах), и во-вторых, позволяет сделать длинное название сайта визуально более привлекательным. В нашем случае знак, сопровождающий текст, является его частью и в данной композиции они выступают в равных по отношению друг к другу позициях.

По способу ассоциативного воздействия наш логотип можно отнести к сфере деятельности, так как в нашем случае дано изображение предметов, имеющих непосредственное отношение к тематике самого сайта и прямо указывающих потребителю на свою специализацию. Обычно такие логотипы вызывают абсолютно нейтральную реакцию. Наш случай не исключение. Во всяком случае отрицательной реакции он вызвать явно не должен.

Стиль, в котором мы решили сделать наш логотип, носит название «Принцип Ярлыка». Проще говоря, мы взяли простые, даже примитивные по форме знаки, которые являются простыми силуэтами определенных объектов. Однако на таком силуэте должно четко писаться название. Изображение говорит, что они делают и слово говорит, кто они. Все должно быть предельно просто, четко и ясно.

При написании названия сайта мы остановили свой выбор на Comic Sans MS - это достаточно удобный и легко читаемый шрифт.

Таким образом, можно сказать, что мы создали новый логотип, учитывая недостатки уже имеющегося. Новый логотип можно по праву назвать основой фирменного стиля данного сайта, так как он несет в себе больше информации о сайте, чем предыдущий: он более ассоциативен, лучше запоминается и больше обращает на себя внимание. Он также является сдержанным и несет с собой только положительные эмоции. А это в какой-то степени - залог будущего успеха данного сайта при продаже своего продукта.

Заключение

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть, что фирменный стиль играет неоценимую роль при создании имиджа и торговой марки компании или фирмы. В свою очередь, торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Грамотно созданная торговая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств. Он может повышать производительность труда и ответственность работников за качество.

Хороший фирменный стиль привлекает потребителей, предоставляя фирме возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы.

В результате проделанной работы мы проанализировали литературу по данной теме, проследили историю явления, выявили основные методы, функции и стили логотипа и пришли к выводу, что, несмотря на то, что логотип является лишь составной частью фирменного стиля наряду с другими, однако именно логотип можно по праву назвать основой фирменного стиля, его главной составной частью.

Мы определили понятие фирменный стиль, как совокупность приемов обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов. [[19]](#footnote-19)

Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный слоган, фирменные цвета, фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, лицо фирмы, фирменная одежда и другие фирменные константы.

Мы определили, что логотип - Логотип - это фундамент будущей торговой марки, ее главный элемент.

Мы рассмотрели классификации логотипов по способу ассоциативного воздействия и по типу исполнения. Также мы выявили, что есть определенные правила, которых следует придерживаться при разработке логотипа. Основная задача логотипа - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой узнаваемостью.

Несмотря на многообразие форм логотипов, существуют классификации стилей для логотипа. Одна из классификаций была приведена во второй главе нашей работы.

Результатом проделанной работы является логотип, специально разработанный нами для сайта КиноПроспект.

Материалы данной работы могут быть использованы специалистами при разработке логотипа, который является основой фирменного стиля, а также в процессе профессиональной подготовки менеджеров по рекламе.

Список литературы

1. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки».- М: Инфра-М., 2003» -c. 67
2. Гермонова Л.Ю. «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса» М.: Гелла-принт» 2002. - c. 16
3. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. «Практика рекламы». - Новосибирск: СП "Интербук", 2007 - c. 46
4. Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация». – М.: Гелла-принт» 2002. - с. 400
5. Музыкант В. Л. «Теория и практика современной рекламы» - Новосибирск: СП "Интербук", 2006 c. 77
6. Ромат Е.В. «Реклама. - СПб.: Питер, 2001. – с. 122; c. 145
7. Попов С.Г. «Основы маркетинга, учебное пособие»- СПб.: Питер, 2001. – c. 149
8. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти «Реклама принципы и практика» - c. 65
9. Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» М.: Гелла-принт» 2002. - с. 240
10. Павловская Е. «Дизайн рекламы: поколение NEXT» - СПб.: 2004. -- 67 с.
11. Харт Ф. «Создание успешного бренда. Как управлять мотивацией потребителя» М. 2005 - 204с.
12. Феофанов О. «Реклама новые технологии в России» - М: Инфра-М., 2002 -c. 78
13. Репьев А. «Мудрый рекламодатель» М.: Гелла-принт» 2002. – с. 134
14. Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» - Новосибирск:СП "Интербук", 2003 - c. 46
15. Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» - Новосибирск: СП "Интербук", М. 2002. – с.154.
16. Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация». – М.: Гелла-принт 2002. – с. 343.
17. Понкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность» – М.: Гелла-принт 2002. – с. 167
18. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки».- М: Инфра-М., 2002 - c. 234.
19. Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» - М: Инфра-М., 2006 - c. 67

1. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки.- М: Инфра-М., 2003» -c. 67 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гермонова Л.Ю. «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса» М.: Гелла-принт» 2002. - c. 16 [↑](#footnote-ref-2)
3. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. «Практика рекламы. - Новосибирск: СП "Интербук", 2007 - c. 46 [↑](#footnote-ref-3)
4. Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт» 2002. – с. 400 [↑](#footnote-ref-4)
5. Музыкант В. Л. «Теория и практика современной рекламы» - Новосибирск: СП "Интербук", 2006 c. 77 [↑](#footnote-ref-5)
6. . Ромат Е.В. «Реклама. – СПб.: Питер, 2001.» – с. 122; c. 145 [↑](#footnote-ref-6)
7. . Попов С.Г. «Основы маркетинга, учебное пособие»- СПб.: Питер, 2001.» – c. 149 [↑](#footnote-ref-7)
8. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти «Реклама принципы и практика» - c. 65 [↑](#footnote-ref-8)
9. Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» М.: Гелла-принт» 2002. – с. 240 [↑](#footnote-ref-9)
10. Павловская Е. «Дизайн рекламы: поколение NEXT» - СПб.: 2004. – 67 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. . Харт Ф. «Создание успешного бренда. Как управлять мотивацией потребителя» М. 2005 – 204с. [↑](#footnote-ref-11)
12. . Феофанов О. «Реклама новые технологии в России» - М: Инфра-М., 2002 -c. 78 [↑](#footnote-ref-12)
13. Репьев А. «Мудрый рекламодатель» М.: Гелла-принт» 2002. – с. 134 [↑](#footnote-ref-13)
14. Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» - Новосибирск:СП "Интербук", 1991» - c. 46 [↑](#footnote-ref-14)
15. . Канферер Н. «Торговая марка: испытание практикой» - Новосибирск: СП "Интербук", М. 2002. – с.154. [↑](#footnote-ref-15)
16. Гольман И.А. «Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – М.: Гелла-принт» 2002. – с. 343. [↑](#footnote-ref-16)
17. Понкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность» – М.: Гелла-принт» 2002. – с. 167 [↑](#footnote-ref-17)
18. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки.- М: Инфра-М., 2002 -c. 234. [↑](#footnote-ref-18)
19. Уильямс Р. «Не дизайнерская книга о дизайне» - М: Инфра-М., 2006 -c. 67 [↑](#footnote-ref-19)