ООО «Урбан групп» предлагает профессиональные услуги по разработке дизайна и созданию логотипа компании и фирменного стиля для вашего бизнеса.

+375 29 390 46 82

+375 17 392 96 06

mail@udn.by

Статья о создании логотипа (информация из открытого источника logowiks.com)

Что такое логотип и для чего он нужен?

Каждый день мы постоянно сталкиваемся с логотипами.

Например, средний житель США за день видит 16 000 рекламных объявлений, логотипов и этикеток. Если вы оглядитесь, наверняка также заметите несколько десятков логотипов вокруг вас.

Почему их так много и зачем многие компании тратят тысячи, сотни, а то и миллионы долларов на создание этого маленького элемента?

Что мы, прежде всего, понимаем под словом “логотип”?

Логотип является символом или эмблемой, которая используется для идентификации услуг, продукта и самой компании.

Почему логотипы важны?

Узнаваемость компании

Сила логотипа заключается в силе ее визуальной природе. Исследования показывают, что люди воспринимают изображения лучше, чем текст. Поэтому, создав хороший логотип, вы помогаете клиентам лучше понять, чем занимается ваша компания, и таким образом вы сэкономите время и деньги на продвижение бизнеса.

Повышает эффективность маркетинга

Логотип в маркетинге — это вишенка на верхушке торта. Здесь логотип не просто графический символ: это суть компании, ее образ. Компании тратят миллионы долларов на создание своего бренда, и логотип помогает транслировать все, что хотели сказать маркетологи, в умы клиентов. По этой причине хорошо разработанный логотип может способствовать успеху в бизнесе, в то время как некачественный логотип может навредить, показать вас дилетантом.

Например, Роберт Джонс, профессор университета Восточной Англии считает, что хороший логотип должен выражать ценность компании.

Ваш логотип — это то, как люди воспринимают вас, и то, что помогает отличить вас от конкурентов. Но в то же время люди оценивают вас не по качеству и крутизне вашего логотипа, а по качеству вашего продукта или услуги. Таким образом, эти вещи не менее важны.
— Роберт Джонс.

Логотип как часть бренда компании

Логотипы — это главный визуальный компонент бренда компании. Именно с него начинается фирменный стиль.

Возможность выделиться среди конкурентов

Если у вас нет логотипа, это лишает вас способности конкурировать на рынке, так как вас просто не будут узнавать. Компания без логотипа — как человек без лица.

Способ усилить лояльность клиентов

Если вы создадите позитивный образа вашего бизнеса, то каждый раз при виде логотипа у клиентов будут возникать приятные эмоции, связанные с вашей компанией. А это усиливает привязанность и лояльность клиентов. Таким образом вы получите актив, который будет работать на вас день и ночь.

Ваш логотип устанавливает право собственности

Логотип — эта подпись, которая доказывает, что именно вы являетесь производителем продуктов, уберегая покупателей от подделок и фальшивок.

Виды, формы, стили логотипа

Логотип, как и любой другой элемент фирменного стиля, имеет форму, виды, стили. О них мы ниже и поговорим.

Виды логотипов

Существует огромное количество логотипов. Но в целом их можно разделить на четыре вида — символические, текстовые, комбинированные, эмблемы и буквенно-цифровые.

Символические логотипы

Один из наиболее популярных видов логотипа среди компаний. Лого представлен в виде символа, часто абстрактного. Преимущество его в том, что он легко воспринимается и прекрасно помогает создавать

образы в подсознании человека, ассоциации с определенным процессом или объектом.

Текстовые логотипы

Логотип, представленный в виде стилизованного фирменного шрифта (букв). Кроме того, часто используются небольшие графические элементы: например, улыбка на логотипе Амазон.

Преимущество такого логотипа в том, что он легко запоминается и помогает выделиться на фоне конкурентов, особенно если они используют другие виды шрифта.

Словесными элементами могут выступать:
— существующие слова в названии компании;
— искусственные слова;
— аббревиатуры;
— буквы;
— цифры.

Комбинированные логотипы

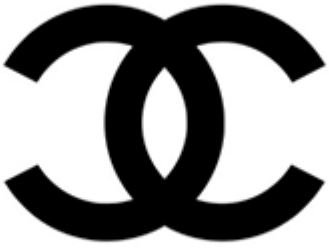
В таком логотипе используется как текст, так и символы. Этот вид использует преимущества двух предыдущих: графический элемент делает логотип запоминаемым и помогает сделать название компании особенным и привлекательным.

Эмблема

Логотипы этого вида заключают название компании в пределах специальной художественной формы. Это один из самых сложных видов логотипа.

Буквенно-цифровой

Используется символ, который представляет название компании с помощью инициалов или первых букв названия.

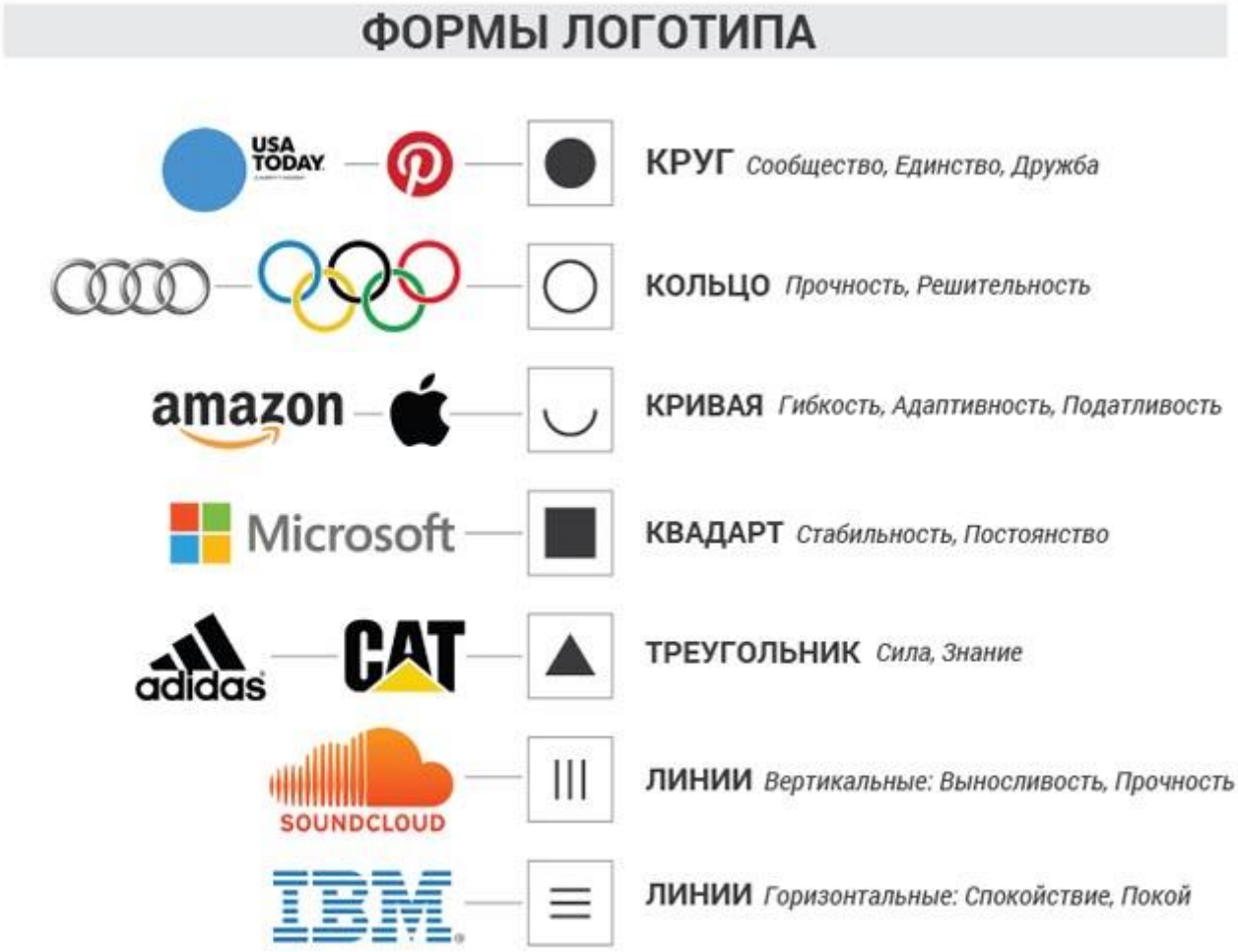


Многие

компании предпочитают использовать этот тип логотипа, потому что их инициалы лучше иллюстрируют название компании, чем полное имя (если оно слишком длинное или труднопроизносимое). Это логотипы таких известных компаний, как Hewlett-Packard, Chanel и General Electric.

Формы логотипа

Ниже приведены примеры наиболее популярных форм создания логотипов, а также ассоциации, которые каждая форма вызывает.



Позднее, когда мы будем говорить о пошаговом создании логотипа, вы сможете использовать эту таблицу, чтобы определиться с формой лого.

Принципы создания логотипа

Мы уже достаточно много знаем о логотипах. Поэтому у вас может возникнуть впечатление, что создать качественный логотип трудно, так как нужно знать много правил, выполнить все требования и т.д. С другой стороны, многие говорят, что в дизайне законов нет, не было и не будет. Собрав воедино эти две группы факторов, вы, возможно, не захотите следовать определенным принципам и правилам создания логотипа, так как делать это сложно, а порой и бессмысленно!

Но, как и в любой творческой работе, чтобы успешно нарушать правила, нужно с начала их усвоить. Шеф-повар не берет ингредиенты из головы, а адаптирует проверенный рецепт и только так создает фирменное блюдо. Аналогично происходит и разработка логотипа. Основные принципы и правила создания логотипа — это ингредиенты нашего рецепта, поэтому давайте детально рассмотрим каждый их них.

Простота

Простой логотип лучше воспринимается и запоминается. Кроме того, он хорошо читаем и узнаваем даже в очень маленьком размере.

Простые логотипы легко распознать: они запоминающиеся и наиболее эффективны для передачи требований клиента. Простой логотип привлекает внимание зрителя, даже когда он едет 70 миль в час, или на упаковке продукта на переполненных полках магазина. Помните, что основой для международного бренда крупнейшего в мире производителя обуви и спортивной одежды (то есть для Nike) является простой символ галочки.

— Джефф Фишер.

Как создать логотип простым? Используйте по минимуму деталей, цветов и шрифтов.

Логотип компании Chase — отличный пример простоты иконки и шрифта.

Запоминаемость

Эффективный логотип должен быть запоминающимся, и достигается это за счет простоты. Этот принцип играет самую важную роль в логотипе. Запоминающийся логотип должен содержать элементы, которые сразу бросаются в глаза или ассоциируются с чем-то знакомым, с тем, что легко запомнить.

Логотип Nike является хорошим примером запоминающегося логотипа. Логотип создан в 1971 году студенткой Портлендского университета Каролин Дэвидсон за $30

Долговечность

Логотип должен выдержать испытание временем, иметь задел на будущее.

Логотип компании CocaCola не менялся с 1885 года.

Правильный логотип остается актуальным и эффективным спустя 10, 20, 50+ лет.

Оставьте тенденции для индустрии моды. Тенденции приходят и уходят. Когда вы говорите об изменении пары джинсов, или покупке нового платья, то это нормально, но когда дело идет о фирменном стиле, то долговечность является ключевым моментом. Не следуйте за толпой. Выделяйтесь.

— Дэвид Эйри.

Универсальность

Логотип должен отлично смотреться в разнообразной среде (на бланке компании, в рекламе, на сайте, в приложениях и т.д.) и в разных размерах. По этой причине логотип следует разрабатывать в векторном формате, чтобы гарантировать, что его можно масштабировать до любого размера без потери качества.

Логотип Target — отличный пример универсального логотипа.

Как проверить универсальность логотипа?

Спросите себя, будет ли логотип отличным, если он:

Напечатан в одном цвете?
Напечатан размером с почтовую марку?
Напечатан как большой рекламный щит?
Напечатан в черном-белом варианте?

Если ответ “да” на все вопросы — поздравляем! Вы создали универсальный логотип!

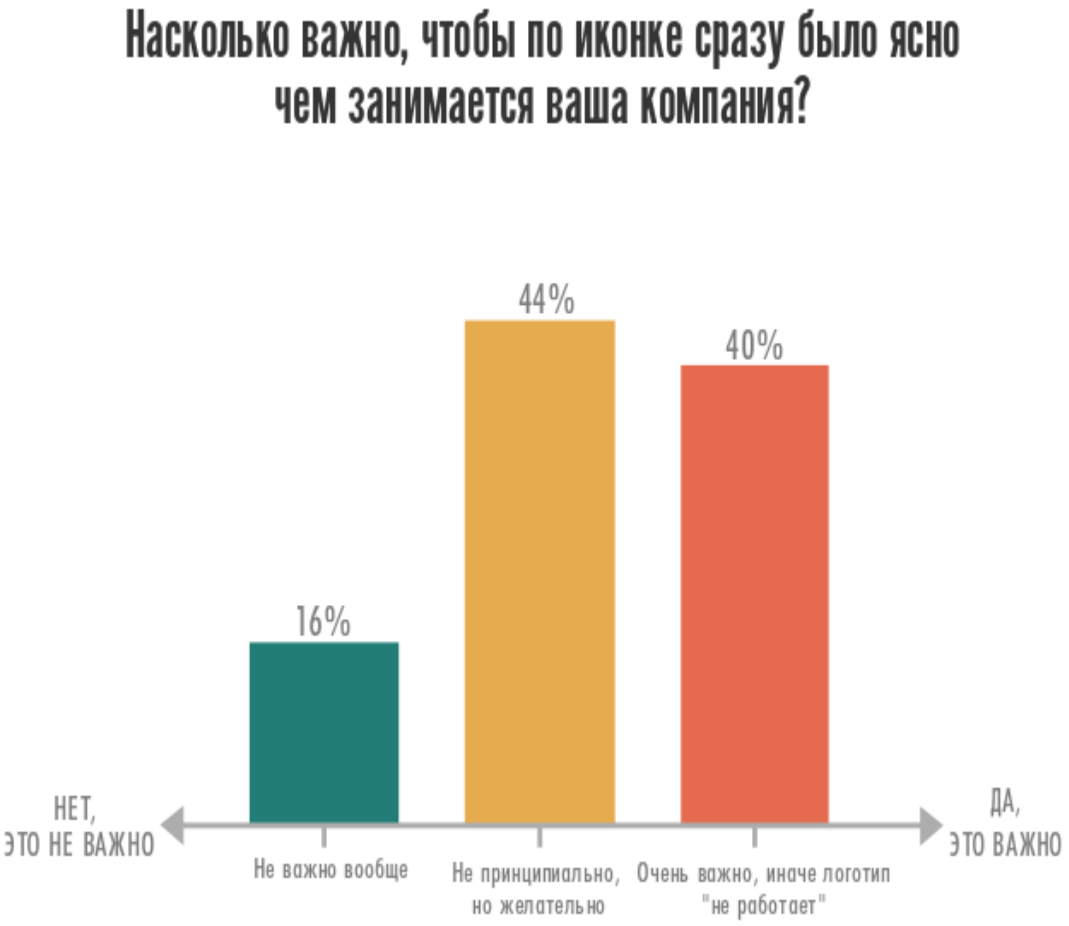
Мне нравится работать с начала в чёрно-белом варианте, чтобы убедиться, что логотип будет хорошо выглядеть в своей простейшей форме. Цвет очень субъективен и эмоционален. Это может отвлечь от общего дизайна.

— Патрик Уинфилд.

Соответствие сфере деятельности компании

Логотип должен соответствовать сфере деятельности компании. Например, если вы разрабатываете дизайн логотипа для магазина детских игрушек, было бы целесообразно использовать “веселый” шрифт и иконки, ассоциирующиеся с игрушками, детьми и т.д. С другой стороны, логотип вовсе не обязан буквально изображать то, чем занимается компания. Например, логотип BMW — вовсе не машина, а логотип Hawaiian Airlines — не самолет.

Возникает вопрос — должен ли логотип соответствовать сфере бизнеса? Ответ может дать недавно проведенное исследование одного онлайн конструктора по созданию логотипов.



Предпринимателей спросили: насколько важно, чтобы по иконке сразу было понятно, чем занимается ваша компания?

Как видите, 44% предпринимателей высказались за соответствие логотипа сфере бизнеса. Но должен ли логотип соответствовать вашей отрасли — решать вам.

Соответствие особенностям компании

Когда вы создаете логотип, вы должны учесть особенности вашей компании и отрасли в целом. Например, логотип банка может ассоциироваться с надежностью, стабильностью, уверенностью. Соответственно, следует использовать подходящие шрифты и цвета.

Примеры логотипов, которые соответствуют сфере деятельности компании

Уникальность

Логотип должен, с одной стороны, соответствовать особенностями вашей отрасли, но с другой — быть уникальным и не повторять чужие идеи. Поэтому, создавая логотип, вы должны убедиться, что вы не копируете логотип другой компании.

Китайский бренд BYD, чей логотип подозрительно напоминает логотип гиганта немецкого автопрома BMW.

11 вопросов, которые нужно задать самому себе перед созданием логотипа

Этот раздел является краеугольным камнем в разработке фирменного стиля. Поэтому отнеситесь к нему со всей серьёзностью.

Перед началом создания логотипа очень важно провести предварительный анализ вашего бизнеса, ниши, конкурентов.

Для чего это нужно?

Анализ поможет проложить путь к успешному созданию логотипа фирмы, лучше понять, в чем особенности вашего бизнеса, какую идею и качества вы хотите донести клиентам, и в чем ваше отличие от конкурентов. Поэтому рекомендуем дать ответы на 11 вопросов ниже:

Анализ вашего бизнеса

Как бы вы описали вашу компанию в 1-2 предложениях?
Какие долгосрочные цели вашей компании?
Какими ключевыми словами можно описать ваш бизнес?
В чем ценность ваших продуктов и услуг?
Какова ваша целевая аудитория?
Какие качества ваш логотип должен донести до ваших клиентов?

Очень важно ответить на 5 и 6 вопрос. Так, как чем больше вы знаете об целевой аудитории, тем легче будет для вас создать логотип, в который они смогут влюбиться.

Анализ конкурентов

Кто ваши главные конкуренты?
Почему они лучше/хуже вас?
Чем вы бы хотели отличаться от конкурентов?
Какие логотипы вам нравятся и почему?

Анализ конкурентов должен, помочь выяснить, почему логотипы конкурентов работают или, наоборот, не работают и, не допустить создания похожего логотипа. Вы же хотите быть оригинальными, верно?

Анализ применения логотипа

Как и где логотип будет использоваться большую часть времени?

Вам нужно ответить на этот простой, но очень важный вопрос.

Например, логотипы авиакомпании должны отлично смотреться на хвосте самолета.

Если этого не будет, вряд ли компания будет заметна на фоне других.

Другой пример.
Компания, которая большую часть своего бизнеса делает в Интернете.
В этом случае для логотипа можно использовать полный спектр цветов, потому что цифровые устройства не имеют никаких проблем с воспроизведением цветов.

С другой стороны, это было бы очень плохим выбором для компании, которая ведет бизнес в офлайне, и логотип будет чаще использоваться в печатном виде.

По этой причине всегда следует тщательно продумать, где и как логотип будет использоваться большую часть времени, чтобы вы не тратить время на идеи, которые не могут быть выполнены на практике.

Как выбрать шрифт для логотипа?

Шрифт является один из наиболее важных элементов логотипа. От него зависит читабельность логотипа, его восприятие, передача главного смысла.

Перед тем, как мы перейдем к основным правилам подбору шрифта для логотипа, давайте рассмотрим, какие есть категории шрифтов и их психологическое восприятие.

Почему важно знать категории шрифтов?
Зная основные типы шрифтов, мы сможем их правильно использовать и комбинировать, а также вызывать нужные эмоции.

Категории шрифтов

1. Шрифты с засечками
2. Шрифты без засечек
3. Рукописные
4. Машинописные
5. Декоративные

1. Шрифты с засечками (Serif) имеют небольшие черточки на концах каждого элемента буквы и переход от толстой линии к более тонкой.

Шрифты с засечками помогают держать внимание читателя на строке. Они наиболее четкие и читабельные

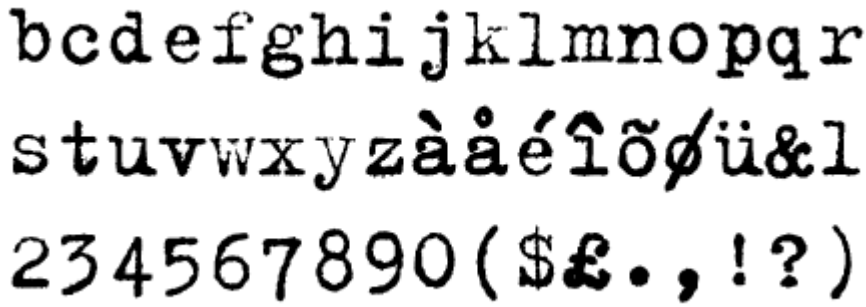
2. Шрифты без засечек не имеют засечек и зачастую бывают правильной геометрической формы с ровными линиями и прямыми углами.

В Англии и Франции такие шрифты называют Sans Serif, в Америке Gothic, в Германии Grotesk.

Шрифты без засечек просты для восприятия из-за своей формы но они практически не подходят для чтения — плохо читабельны. Поэтому шрифты без засечек используют, как правило, только в заголовках. Самые популярные шрифты без засечек — Futura и Helvetica.

3. Рукописные шрифты напоминают текст, написанный вручную ручкой, кисточкой и т.п. Рукописные шрифты плохо читабельны, поэтому их используют только как заглавные буквы.

4. Машинописные шрифты имитируют текст, набранный на печатной машинке.



Такие шрифты неплохо сочетаются со шрифтами других групп, в отличие от декоративных шрифтов.

5. Декоративные. К этим шрифтам можно отнести все остальные шрифты.

Основная функция декоративных шрифтов — привлечь внимание читателя. С ними можно достичь разных декоративных эффектов. Однако, они очень быстро входят в моду и так же быстро устаревают.

Психология восприятия шрифта в логотипе

Цвет воздействует на психоэмоциональное состояние человека и вызывает определенные чувства и эмоции. Аналогично действуют и шрифты.

Используя особенности восприятия шрифтов, мы можем вызывать у людей те чувства, которые нам нужны.

Например, если вы хотите показать в логотипе, что ваш бизнес является стабильным и респектабельным, вы можете использовать шрифт с засечками. Если вы хотите акцентировать внимание на современности вашего бизнеса, обратите внимание на шрифты без засечек.

В теории все это звучит отлично, но как быть на практике?

Для начала давайте рассмотрим реальные примеры использование шрифтов успешными компаниями.

Рукописные шрифты

Cadillac®

Рукописный шрифт логотипа Cadillac воплощает элегантность и изысканность

Декоративный шрифт

Disney

Компания Дисней выбрала декоративной шрифт для своего логотипа, сделав его игривым и веселым.

Шрифт с засечками

Простой, но респектабельный. Старый логотип Google является эталоном стабильности и надежности для многих из нас. Его шрифт с засечками оказывает успокаивающее влияние.

Шрифт без засечок

Шрифт логотипа компании LinkedIn простотой и легкий. Именно такие качества присущие онлайн платформе для поиска и установления деловых контактов.

Как выбрать шрифт для логотипа?

В Интернете есть сотни, а то и тысячи шрифтов, которые мы можем использовать в логотипе. Как при таком разнообразии шрифтов выбрать нужный для логотипа? Очень просто — следуйте правилам подбору шрифтов ниже. Они помогут отсеять неподходящие шрифты. Также используйте ответы на 11 вопросов, которые нужно задать самому себе перед созданием логотипа и не забывайте об основных ошибках в создании логотипа.

Шрифт логотипа соответствует сфере бизнеса

Шрифт должен соответствовать особенностям вашего бизнес, передавать качества, присущие вашей сфере бизнеса. Посмотрите какие шрифты используют ваши конкуренты — это поможет вам определиться со своим.

Шрифт должен быть читабельный

Думаю, здесь все понятно. Выбирайте только читабельный шрифт, который можно легко прочитать даже на маленьком логотипе.

Шрифт хорошо печатается

Распечатайте текст с вашим шрифтом. Если он прекрасно смотрится, значит можно его использовать.

Шрифт прекрасно сочетается с другими элементами

Обязательно нужно проверить, как шрифт смотрится с иконкой и другими элементами в логотипе. Для особо массивных шрифтов маленькие и хрупкие иконки будут не уместны, и наоборот.

Не используйте много шрифтов

Использовать много шрифтов в логотипе — дурной тон.
Можете использовать один или два шрифта, но не более.

Обратите внимание на техническую сторону шрифта

Если вы использовали шрифт в логотипе, вполне вероятно, что вы будете использовать его и в других целях. Проверьте, как он выглядит с прописными буквами, хорошо ли смотрятся цифры, читаются буквы при сжатии, как он смотрится на сайте.

Шрифт должен быть четким

Старайтесь выбрать такой шрифт, в котором без проблем можно отделить одну букву от другой. Это также касается интервала. Хороший интервал между буквами позволит читателю воспринимать текст легче и быстрее. Особенно нужно быть внимательным, с рукописными шрифтами в вашем логотипе.

Осторожно с нестандартными шрифтами

Использование нестандартного шрифта в логотипе может отпугнуть читателей.

Избегайте клише

Например, не всегда следует использовать шрифт Comic Sans, если ваша компания связана с развлечениями и юмором, и Karate, если вы делаете логотип для китайского ресторана.

Используйте новые шрифты в логотипе

Логотипы многих компаний легко узнаваемы из-за использования уникального шрифта. Постарайтесь следовать им. Не используйте легкодоступные известные шрифты — так вы можете потерять свою уникальность. Также не гонитесь за трендами!

Не привязывайтесь к одному типу шрифта

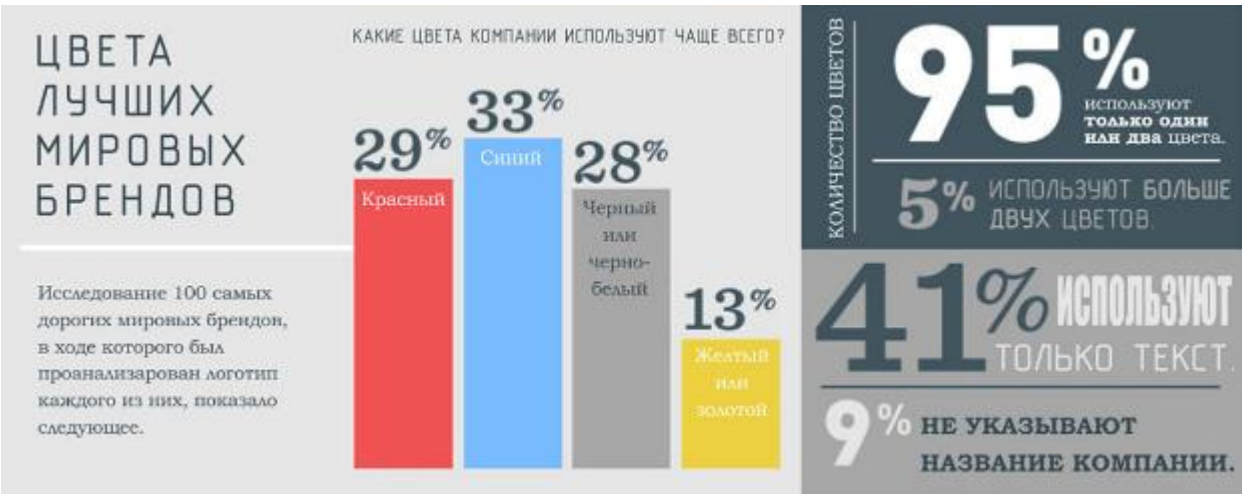
Часто нам нравится один или два типа шрифтов, и мы начинаем использовать их использовать везде, в том числе и в логотипе. Возможно, в этом нет ничего плохого, но иногда следует отойти от привычек и попробовать что-то новое. Больше советов как выбрать шрифты для логотипа здесь.

Как выбрать цвет для логотипа?

Цвет, цвет и еще раз цвет! Это первая точка взаимодействия и самый запоминающимся объект, — говорит Лесли Харрингтон, исполнительный директор компании The Color Association.

Понимание того, как цвет влияет на человеческое восприятие очень важно при создании качественного логотипа, — утверждает Мартин Кристи из Logo Design London.

Цвет может помочь вам усилить нужные чувства и создать прочную эмоциональную связь.



Как выбрать нужный цвет логотипа?

Чтобы получить ответ на этот вопрос, вам следует задать себе 3 вопроса:

Какой цвет подчеркивает индивидуальность вашего бренда?
Какие цвета характеризуют ваши продукты/услуги?
Какой цвет использует ваш конкурент?

Цвета не привязаны к какой-либо конкретной отрасли, но отдельные цвета лучше подходят для некоторых услуг / продуктов, чем другие.
Вы должны стремиться выбрать цвет, который подчеркнет индивидуальность вашей компании. Цвет должен производить правильное впечатление на клиентов, которые в первый раз видят ваш лого.

Что делать, когда вы выяснили цвета конкурентов?

Один из вариантов это использовать цвет противоположный цвету логотипа основного конкурента. Это поможет вам выделиться. Но стоить учесть цвета вашей отрасли, чтобы противоположный цвет соответствовал отрасли. Например, розовый цвет для логотипа банка или юридической компании выглядит неуместно и нелепо.

Учтите особенности цвета в различных культурах. Например, в Западном мире белый считается цветом чистоты и мира, а в некоторых странах Азии он является цветом смерти.

Один цвет или несколько?

Чтобы максимально передать нужные чувства и эмоции, обычно используются один цвет при создании дизайна логотипа. Тем не менее, есть много успешных логотипов с несколькими цветами — Google, eBay.

Поэтому смело можно использовать как один цвет, так и несколько. Главное — чтобы они сочетались! Но, конечно, не стоит переусердствовать и использовать большое количество цветов.

Я рекомендую выбирать два основных цвета. Это облегчает коммуникацию вашего бренда с клиентами. Многие компании, от спортивных команд до корпораций, используют только два цвета в течение многих лет.

— Памела Уилсон.

Как подобрать несколько цветов для логотипа?

.

Дизайнеры часто используют привило 60-30-10. Оно заключается в том, что вы выбираете 3 разных цвета и используете их в соотношении 60%, 30% и 10%. Это правило обеспечивает простой способ создания профессиональной цветовой схемы для вашего бренда.

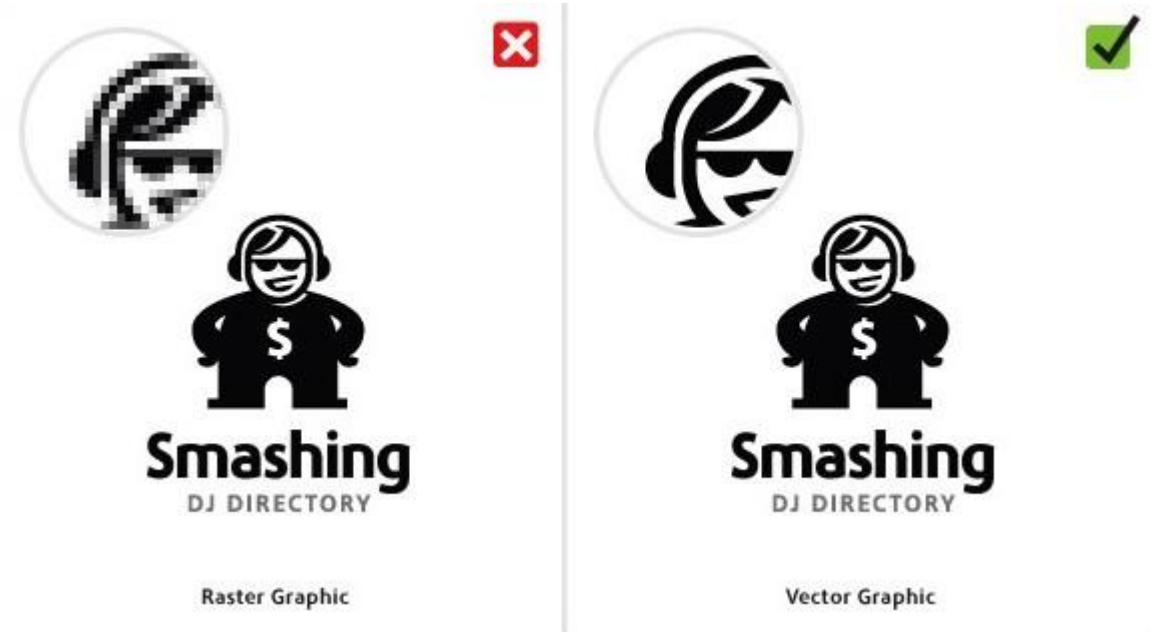
— Джаред Кристоферсон, Yellowhammer

Ошибки при создании логотипа

Чтобы логотип получился действительно хорошим, нужно избегать определенных ошибок.
Ниже мы собрали наиболее популярные из них.

Ошибка 1. Использование растрового изображения

Использование растровых изображений в логотипах нежелательно, потому что может привести к проблемам при воспроизведении логотипа. При значительном увеличении растрового изображения оно будет выглядеть мозаичным, что сделает его непригодным к использованию.



Поэтому стандартной практикой при разработке логотипа является использование программ, работающих с векторной графикой — Adobe Illustrator или Corel Draw. Векторная графика состоит из точек,

рассчитанных с математической точностью, что обеспечивает единообразие визуального восприятия, независимо от размера изображения.

Основные **преимущества использования векторной** графики при разработке дизайна логотипа:

1. Логотип можно масштабировать до любого размера без потери качества.
2. Значительно облегчается последующее редактирование логотипа.
3. Векторное изображение легче подстроить под другие носители, чем растровое.

Ошибка 2. Следование трендам

Тренды приходят и уходят. В конце концов, они превращаются в клише. Хорошо разработанный логотип должен быть долговечным. Этого можно достичь, если не полагаться на новомодные уловки и приемы.

Чтобы создать уникальную идентичность для своей компании, лучше полностью игнорировать тренды в создании логотипов.

Ошибка 3. Чрезмерная сложность

Изображение, содержащее слишком много деталей, плохо воспринимается в печатном виде или при визуальном просмотре уменьшенной версии.
Детали сложного дизайна будут утеряны, а в некоторых случаях он будет выглядеть грязным или, что еще хуже, восприниматься неправильно.

Например, рисунок отпечатка пальца на выдуманном логотипе Smashing можно увидеть только при очень близком рассмотрении. При уменьшении детали теряются.

Посмотрите на корпоративные знаки Nike, McDonald’s и Apple. Каждая из этих компаний имеет очень простое изображение, которое легко можно воспроизвести в любом размере.

Ошибка 4. Зависимость от цветовых эффектов

Без цвета ваш великолепный логотип может утратить свою идентичность. Верно?

Нет! Это очень распространенная ошибка. Дизайнерам не терпится добавить несколько любимых цветов, многие даже полностью полагаются на него.

Выбор цвета должен быть последним из ваших решений, поэтому лучше всего начинать разработку с черно-белого варианта.

Ошибка 5. Плохой выбор шрифта

Когда речь идет о создании логотипа, выбор правильного шрифта – это самое важное решение, которое вы должны принять. Из-за неудачного выбора шрифта логотип, чаще всего, проигрывает (в нашем примере показан печально известный Comic Sans).

Подбор идеального шрифта для вашего логотипа заключается в том, чтобы шрифт соответствовал стилю изображения. Но здесь могут быть хитрости. Если соответствие слишком близкое, изображение и шрифт будут конкурировать друг с другом за внимание зрителя. Если наоборот, то зритель не поймет, на чем сосредоточить внимание. Главное – найти правильный баланс.

Весь посыл бренда окажется холостым выстрелом, если выбранный шрифт не отображает характеристики изображения.

Ошибка 6. Разработка логотипа для себя, а не для клиентов

Часто, создавая логотип, возникает желание использовать свой любимый шрифт, цвет и т.д. Не делайте этого!

Спросите себя, действительно ли этот шрифт и цвет подходит для моего бизнеса?

Например, великолепный современный типографский шрифт, который вам так нравится, вряд ли подойдет для такого серьезного клиента, как юридическая компания.

Ошибка 7. Типографический хаос

Типография может вознести или погубить логотип, поэтому жизненно важно знать основы типографского дела. Логотип должен оставаться как можно более простым, но, в то же время, передавать заданный посыл. Чтобы этого добиться, нужно учитывать все типографические аспекты дизайна.

Не используйте слишком много шрифтов или вариантов толщины (максимум — два). Не используйте предсказуемые, вычурные или слишком тонкие шрифты. Внимательно следите за кернингом, интервалом и размером. А самое главное — убедитесь, что выбрали правильный шрифт(ы) для данного проекта.

Ошибка 8. Создание монограммы

Одной из наиболее распространенных ошибок непрофессионального создания логотипов является попытка создать монограмму из начальных букв названия предприятия (например, B & H для компании Bob’s Hardware). Хотя на первый взгляд это выглядит изобретательно, но с помощью инициалов компании трудно добиться убедительности или передать необходимый посыл. Вы, конечно же, можете попробовать, но не останавливайтесь на этом, если есть другие варианты дизайна логотипа.

Постарайтесь также не превращать название предприятия в аббревиатуру, если она не стала общеупотребительной, и это не соответствует поставленным целям.

HP, FedEx, IBM и GM не начинали свой путь с аббревиатур; таковыми они стали через много лет после обретения высококлассной репутации.

Ошибка 9. Использование визуальных штампов

Лампочка как символ идеи, облачко с текстом — дискуссия, штрихи – динамизм и т.п. Эти идеи первыми приходят в голову при мозговом штурме, и по этой же причине от них первых нужно отказаться.

Как может ваш дизайн быть уникальным, если во многих других логотипах присутствует та же идея? Не допускайте визуальных штампов и предложите оригинальную идею и дизайн.

Ошибка 10. Копирование, кража или заимствование дизайна

Грустно, что приходится говорить об этом, но в наши дни такая практика является распространенной. Разработчик логотипа видит идею, которая ему нравится, немного преобразует ее, меняет цвета или слова, и выдает эту идею за собственную. Это неэтично, незаконно, глупо и вы будете пойманы на этом рано или поздно.