

Ирина Никулина

ЛОГОТИП НА МИЛЛИОН

правила создания
креативного логотипа
+ 30 клипартов логотипов
+ обучающий вебинар



12+

Ирина Никулина Имаджика

Логотип на милион

«Автор»

2022

Никулина Имаджика И.

Логотип на миллион / И. Никулина Имаджика — «Автор», 2022

Незаменимая мини-книга по разработке логотипа для начинающего дизайнера. В этой книге никакой лишней «воды». Здесь собраны лучшие советы профи, раскрывающие секреты дизайна. Книга о том, как создать креативный логотип и получить за него в три раза больше денег. Логотип на миллион – такое бывает? Ответ ищите в книге + инструкция как увеличить в три раза ваш чек за разработку логотипа. В помощь новичку: Краткие истории мировых брендов. Правила и приемы создания дорогостоящего логотипа. Ассоциации цветов и фигур. Советы профи по созданию креативного логотипа и бренда. Научим генерировать креативные идеи. Упаковка и представление логотипа. Что такое брендбук и как на нем можно заработать. Помесячный план заработка на разработке логотипов. Словарь специальных терминов + 30 примеров успешных логотипов в тексте книги. Бонусы к книге: бесплатно можно скачать 30 векторных логотипов для вашего дизайна + бесплатный мастер класс по разработке логотипа в CorelDRAW (1,5 часа). QR-коды в конце книги.

© Никулина Имаджика И., 2022

© Автор, 2022

Содержание

Введение	5
Об авторе	8
Глава 1. Правила создания авторского логотипа	10
1. Правило первое и самое необходимое. Авторский логотип	10
2. Правило второе. Сложность логотипа	11
3. Правило третье. Цвета	13
4. Правило четвертое. Смысл логотипа	14
5. Универсальность использования логотипа	16
Не авторский логотип, что это такое?	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Ирина Никулина Имаджика

Логотип на миллион

Введение

Можно ли продать свой логотип за миллион рублей?

Почему одни дизайнеры зарабатывают на своем логотипе 2000-3000 рублей, а другим удается продать логотип за 50 000-100 000 рублей? Неужели одни более креативные, а другие ну просто совсем не умеют рисовать? Раскрою секрет: дело совсем не в этом.

Зайдите на сайт Артемия Лебедева (чьи личные работы как раз и стоят миллионы), посмотрите работы очень «креативных» дизайнеров его студии и вы убедитесь, что все так примитивно, что может сделать и ребенок. Причем, самый простой и дешевый логотип у его дизайнеров стоит от 100 000 рублей. Сложные проекты с брендбуком исчисляются миллионами рублей. Где же логика? – спросите вы. Как можно продавать такую безвкусицу за такие деньги?

Как видите, можно. И дело не в таланте и творческом подходе, а дело в том, как себя подавать и как позиционировать. Расскажу как повысить чек на ваши услуги. Начнем с простого математического примера. Представьте, что вы ищите клиента на свой логотип и поставили цену, например 1500 руб. Вы затратили на рекламу 10 000 рублей и, к примеру, нашли двух клиентов. Вы заработаете 3000 рублей и останетесь в минусе.

Предположим, вы немного поумнели и в следующий раз выставили цену 5000 рублей за свою работу. Вы так же затратили 10 000 рублей на рекламу (если вы используете один рекламный канал Яндекс.Директ), вы нашли двух клиентов и получили 10 000 рублей за свою работу. Таким образом, вы вышли в ноль.

И вот вы совсем поумнели, набрались смелости и поставили высокую цену за свою работу. Предположим, вы сделали сайт и представили себя не как фрилансера, а как фирму по разработке логотипов. Кроме самого логотипа вы предложили в комплекте дизайн визитки, фирменный стиль, дизайн сувенирки или наружки. Кроме того, вы гарантируете клиенту социальные опросы и анализ рынка перед разработкой бренда. Цена вашего логотипа (плюс немного возни с фирменным стилем и анализом рынка) теперь 50 000 руб. Но как теперь престижно выглядит ваша услуга по разработке логотипа! Вы сами гордитесь собой. Конечно, до понтов Лебедева еще далеко, но уже круто.

Итак, вы совершаете те же рекламные действия, что и в прошлый раз, а именно тратите на рекламу 10 000 рублей и получаете своих двух клиентов. Только теперь это заказ не логотипа у новичка, а полноценного бренда у профи. Два логотипа по цене 50 000 рублей составят 100 000 рублей минус расходы на рекламу. Получается чистая прибыль 90 000 рублей, а затраты те же. У вас только немного увеличится время на разработку фирменного стиля, описания смысла логотипа, представления его в среде и т.д. Если вы ленитесь все это делать, наймите новичка дизайнера или фрилансера и заплатите ему 10 000 рублей. Так вы сэкономите время и займетесь поиском следующего клиента. Если набрать в месяц 10 клиентов и делегировать часть работы фрилансеру, то у вас останется на конец месяца $80\,000 \times 10 = 800\,000$ руб. Почти миллион.

Конечно, в идеале надо быстро найти клиентов, этих «богатеньких Буратино», осознающих ценность вашего уникального предложения. Надо сделать сайт как у Лебедева и иметь представительскую одежду для встречи с клиентом. Предположим, вы наняли маркетолога и потратили 50% прибыли на раскрутку своего имени, все равно, у вас осталось 400 000 рублей в месяц. Вычтем еще 100 000 рублей на текущие расходы, рекламу, налоги, приобретения одежды и т.д. Все равно, у вас получается 300 000 рублей в месяц. Тут можно и расширяться, нанять дизайнера для скучной работы, себе оставить только креатив. Все равно за 4 месяца у вас будет 1 000 000 рублей. Далее, если вы будете масштабироваться, то и прибыль будет увеличиваться.

Что для этого надо? Кучу денег и удачи? Великий ум и штат маркетологов? Да нет, только смелость и наглость. Просто начните верить в себя. А эта книга поможет вам получить теоретическое и практическое обоснование ценности вашего творчества.

Конечно, стать сразу как Артемий Лебедев не получится, для этого надо долго продвигать свой личный бренд, но увеличить чек вдвое или втрое – кто вам запретит?

Резюме.

Чтобы начать зарабатывать хотя бы в два-три раза больше на своих логотипах, вы должны:

1. Поверить в себя и в результаты своей работы.
2. Найти и обосновать ценность вашей работы.
3. Иметь смелость увеличить чек в два раза, потом в три.
4. Изучать истории успеха и истории мировых брендов и сделать выводы.
5. Совершенствовать инструменты своего продвижения: сайт, рекламные объявления, посты в соцсетях и т.д. (Как вариант нанять толкового маркетолога, только вот где его взять?).
6. Добавить к услуге разработки логотипа сопутствующие услуги (брендинг, фирменный стиль, наружка, сувенирка).
7. Предоставить клиенту обоснование ценности и смысла своего логотипа, анализ рынка и сравнение брендов.
8. Представить логотип в соответствии с его ценой.
9. Дать понять клиенту, что он особенный и превратить его в приверженца своего творчества.
10. Всегда и везде подчеркивать значимость своей персоны и своей работы.
11. Продвигать свой личный бренд, представляя себя миру как креативного и великого дизайнера.

Творите мифы о себе, это хорошо окупается!

Откуда взялись известные логотипы

Royal Dutch Shell.

Компания создала свою первую сервисную станцию в Калифорнии. Из Испании был большой приток поселенцев. Цветовая комбинация, выбранная Shell, поэтому и была красной и желтой, ассоциируя испанский флаг. Форма связана с основателем.

Apple.

С идеей придерживаться простого дизайна логотипа пришел символ яблока с укусом. Это произошло после предыдущих планов использования иллюстрации Исаака Ньютона. Их

знаменитые логотипы означают распространение знаний, получение их от использования компьютеров. Кроме того, концепция просветления человечества видна в истории Адама и Евы.

Логотип Microsoft.

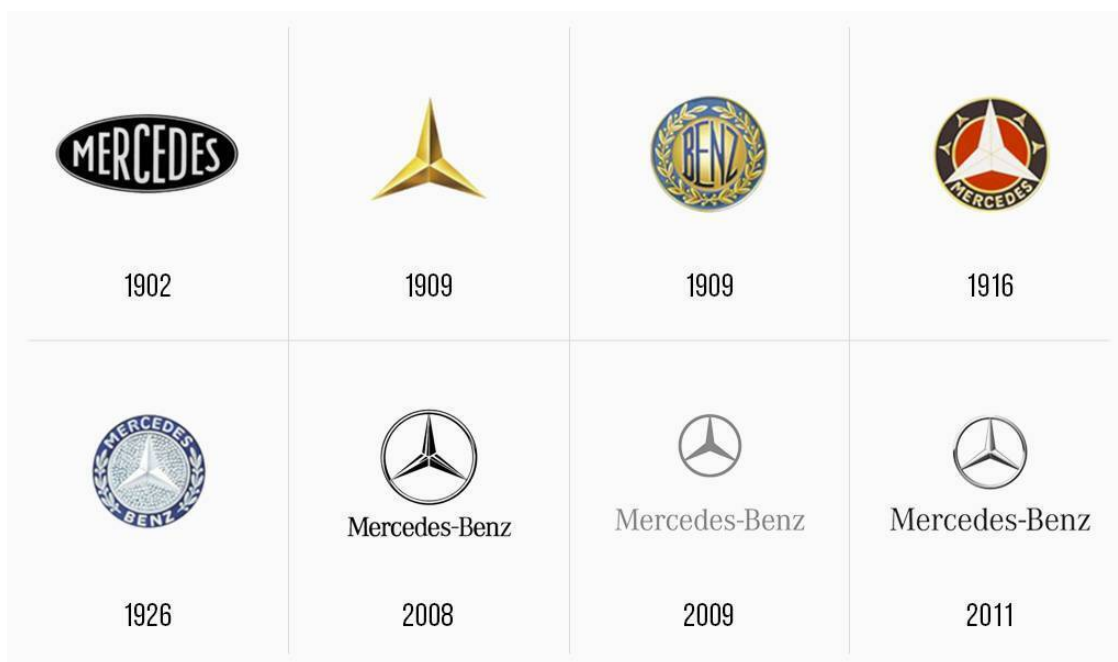
Отображает четыре цвета, каждый из которых представляет собой независимый компонент. Синий квадрат представляет собой Windows. Красный офис. Зеленый цвет представляет Xbox, другими словами, веселье. И желтый цвет представляет собой легкость. Хотя никаких доказательств, обосновывающих выбор желтого, нет.

Знаменитые логотипы Google уникальны.

Он использует итерации цвета и сохраняет все основные цвета. Буква «L», символизирующая «лидера», отличается и уникальна относительно основных цветов. Google – единственный бренд, который постоянно меняет логотип. Этот атрибут делает его уникальным, а стоимость бренда хорошо отображается в изменяющихся логотипах.

Логотип Мерседес.

Первый дизайн логотипа Мерседес значительно отличался от того, который все привыкли видеть. Эмблема состояла из названия компании, вписанного в черный эллипс. Данный фирменный знак просуществовал с 1902 по 1909 год.



Кто создал логотип Мерседес.

Первая эмблема бренда со звездой появилась в 1909 году – Готлиб Даймлер отправил сыновьям почтовую открытку, на обороте которой красовалась панорамная фотокарточка с видами нынешнего Кёльна. Знаком, похожим на современный логотип Mercedes benz (без окружности), отец помечил свой дом. Производитель оснащал моторами автомобили, катера и дирижабли – три угла (конца) олицетворяют основные направления его деятельности. (Лучший в воздухе, на воде и на земле).

Об авторе



Никулина Ирина Анатольевна – автор, блогер, дизайнер, преподаватель, руководитель собственного рекламного агентства и веб студии. ИП с 2007 года, успешный опыт фриланса 15 лет.

Организатор собственной он-лайн школы «Вебакадемия» по дизайну, блогингу и фрилансу (2020 г).

Директор рекламного агентства «МойКраснодар» с 2007 года. С нуля создала успешное региональное рекламное агентство и веб-студию с доходом 150 000 руб. в месяц.

Дизайнер логотипов и полиграфии, разработчик сайтов с 2007 г. (более 2000 проектов).

Сертифицированный специалист Adobe Photoshop. Стаж преподавания программ (CorelDRAW Adobe Photoshop) – 20 лет!

Автор учебника «Верстка, дизайн и допечатная подготовка в полиграфическом процессе», издан в 2010 г. в Кубанском государственном университете. По нему до сих пор успешно занимаются студенты КУБГУ.

Преподаватель. Более 2000 учеников за последние пять лет.

98 % учеников работают в сфере дизайна, более 1000 человек ушли на фриланс или открыли свое дело.



Глава 1. Правила создания авторского логотипа

1. Правило первое и самое необходимое. Авторский логотип

Само понятие «Авторский логотип» означает, что он создан автором в единственном варианте и *нигде в мире больше нет такого или похожего логотипа*. То есть, такой логотип не копирует чужой стиль, он является оригинальным. Именно за эксклюзивность заказчики готовы заплатить хорошую цену. Если ваш логотип взят из существующих шаблонов (клипартов) или очень напоминает чужой известный бренд, то грош ему цена. Мало того, нарушение чужих авторских прав преследуется по закону.

В дизайнерской среде не принято «тырить» чужие логотипы, тем более что разработать оригинальный логотип не займет очень много времени, а вот скопированный чужой логотип может в один миг испортить вашу репутацию. Потрудитесь над оригинальным шедевром и создайте себе хорошую репутацию!

Если вы какой-то один элемент логотипа взяли из клипартов (изображений, предназначенных для свободного распространения), но обыграли его, переделали, дополнили шрифтами, может быть, поменяли цвет или отдельные элементы, это уже авторский логотип. Но, конечно же, ценится больше тот логотип, в котором нет ни одного повторяющегося элемента дизайна.

ИТАК, правило: создавайте только авторские логотипы!



2.Правило второе. Сложность логотипа

Логотип не должен быть слишком сложным и состоять из множества мелких деталей по нескольким причинам. Во-первых, логотип может использоваться в уменьшенном масштабе, например, на сайте заказчика. При сильном уменьшении мелкие детали исчезнут, либо сольются в одну деталь и логотип потеряет свой первоначальный вид. Во-вторых, сложный логотип труднее напечатать на бумажном носителе.

Не нужно пытаться сделать логотип как эмблему. Вспомните известные логотипы мировых брендов, например, Мерседес, Найк и т.д. Все они просты до неприличия и эти бренды стоят миллиарды долларов. Конечно высокая стоимость бренда – в большей мере заслуга компаний, но никто не отменял основных требований к хорошему логотипу: *он должен быть прост, изящен и легко запоминаться.*

Признаком великого таланта у художников считается умение одной линией, небольшим штрихом отразить образ или впечатление. Вот пусть этот принцип станет и вашим подходом к созданию логотипа.

ИТАК, правило: чем проще сделан логотип, тем он больше ценится!

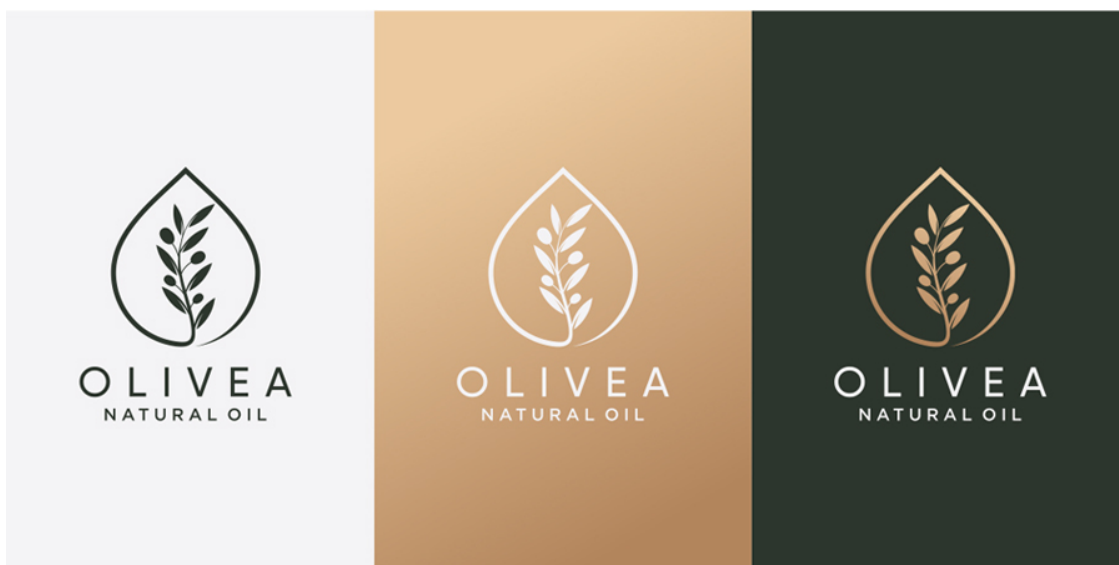


На фото примеры сложных логотипов, состоящих из множества деталей. На печати часть деталей и линий станет просто толстыми линиями, а на сайте такой логотип частично сольется в серое пятно и не будет читаться.

3.Правило третье. Цвета

Сколько цветов можно использовать в логотипе?

Этим вопросом часто задаются начинающие дизайнеры. Когда перед тобой огромная палитра цветов, хочется побольше ярких красок. Но вот тут то и прячется большая опасность: переборщить с цветами в макете или в логотипе. Если вы спросите меня, сколько должно быть цветов, то я отвечу: один. Но общепринято использовать два цвета в логотипе, например, серый и зеленый, черный и оранжевый. То есть, один нейтральный и один яркий. Три цвета как в макете, так и в логотипе, часто являются перебором. Можно допустить два близких оттенка цвета в одном логотипе, например, темно-зеленый и светло-зеленый.



Впрочем, иногда замысел или тема требуют больше двух цветов, например логотип детского садика «Цветик-семицветик» определяет, что цветов будет семь, или например логотип, где используется радуга или яркая молодежная тематика.

ИТАК, правило: используйте два цвета в логотипе, если больше цветов не требует замысел.

4. Правило четвертое. Смысл логотипа

В каждом рисунке, в созданном вами графическом образе должен быть свой смысл, свое назначение. Иначе заказчику логотипа будет не легко объяснить, почему, например, у перевозчика угля на логотипе розовый слоненок. Поэтому, создавая логотип, исходите из целевой аудитории товаров или услуг бизнеса, из идей и слоганов, просто из миссии фирмы. Даже если вы создаете абстрактный логотип, в него надо заложить какой-то смысл, гармонию, движение вперед или идею добра, экологию и так далее. Звучит банально, но до сих пор радует клиентов.



Причем идею фирмы-заказчика можно выразить как цветом (например, для агрофирмы это зеленые и желтые цвета, медицина ассоциируется с красным цветом и крестами, логотипы официальных структур с синими и голубыми оттенками, турфирмы с солнцем, оранжевым цветом и т.д.).

В последнее время стало модным создание логотипов в соответствии с правилами фэн-шуй. Заостренные предметы, стрелки и т.д., особенно направленные вниз, по фэн-шуй говорят об упадке фирмы. Самой гармоничной фигурой считается круг. Впрочем, все это, дело вкуса. В любом случае, если логотип не является названием фирмы, он должен нести хоть какую-то

смысловую нагрузку. Бывает, что в задачу дизайнера входит придумать и объяснить заказчику идею логотипа. Например, логотип Мерседес означает: «лучший в воздухе, лучший на воде, лучший на земле».

В логотипе LG лицо формируют буквы бренда: «L» иллюстрирует нос, «G» формирует оставшуюся часть лица.

ИТАК, правило: создавайте логотип со смыслом, или сами придумайте, что означает сочетание фигур и графических образов в вашем логотипе.

5. Универсальность использования логотипа

Созданный вами логотип должен хорошо смотреться на любом носителе, например в черно-белом варианте. Проверить универсальность логотипа легко: уберите из него цвет или распечатайте в черно-белом виде. Если стиль и презентабельность сохранились, значит, логотип сделан правильно. Если логотип сильно потерял в качестве или перестал смотреться стильно и красиво, значит что-то в нем надо доделать.



На рисунке пример логотипа, который не страдает от изменения цвета.

Так же неплохо проверить, подойдёт ли ваш логотип для печати на майке или сувенирной продукции (бейсболке, ручке, пепельнице и т.д.). Иногда для сувенирной продукции лучше разработать отдельный, упрощенный вариант логотипа, чтобы его можно было без проблем напечатать на любой поверхности.

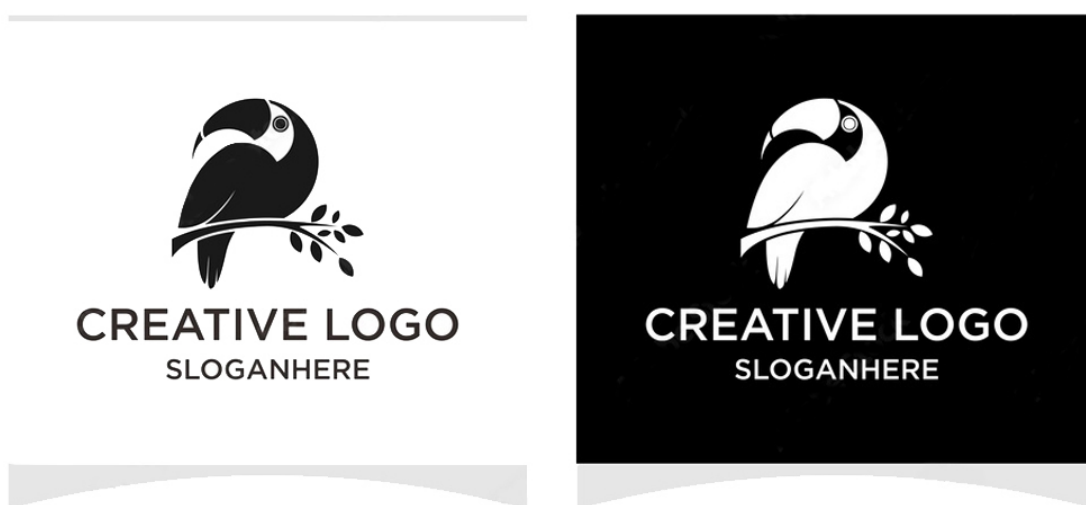
Так же не забудьте о сайте клиента, проверьте, как смотрится созданный вами «шедевр» в уменьшенном виде.



ИТАК, правило: создавайте универсальный логотип, который великолепно смотрится на любой поверхности или носителе.

Правило последнее: никаких правил!

На самом деле, процесс создания логотипа это ваше творчество, а формировать творческий процесс по строгим правилам – пустая трата своих сил. Поэтому учитесь делать сначала то, чего требует ваша душа или как подсказывает воображение, и только потом отсекайте все лишнее, чтобы осталось безупречное воплощение идеи. Не «наступайте себе на горло», ограничивая творческие порывы, иначе вы психологически выдохнетесь и будете делать все по шаблону. А жить, действовать и творить, опираясь на шаблоны, бывает скучно и сложно.



Позвольте себе раскрыться, станьте смелее, ведь вы автор, вы художник и дизайнер, только от вас зависит, какой логотип появится в этот день. Пусть часть ваших набросков останется не востребованной, не страшно. Как говорят художники: много грязи, много связи!

Делайте как можно больше черновых вариантов, чтобы потом из них выбрать пять-шесть «бриллиантов» и представить их заказчику. Все равно наступит момент, когда клиент попросит переделать логотип и внесет свои правки, и тогда уже для творчества останется мало места.

Поэтому творите прямо сейчас!



Не авторский логотип, что это такое?

Говоря простыми словами, это логотип, сделанный на основе существующих клипартов. Такие логотипы заказывают клиенты, не имеющие достаточной суммы для авторского логотипа. Стоит он не дорого, делается быстро, за пару часов. Исходником является не чужой логотип, а клипарт (рисунок, картинка) как правило, созданный изначально в векторном виде, потом сохраненный в формат JPEG.

Такая картинка скачивается с фотобанка или сайта с клипартам (клипарты свободно распространяются и не нарушают авторских прав), далее она помещается в векторную программу и трассируется (обрисовывается) либо вручную (кривыми линиями), либо с применением автоматических команд программы. Как правило, дизайнер принимает все меры, чтобы изменить клипарт и придать ему хоть немного уникальности. Например, добавить дополнительные элементы, поменять шрифт надписи, применить другие цвета, отличные от тех, что были в исходном клипарте.

Минусом не авторского логотипа является его *не уникальность*. Этот же или похожий клипарт могут использовать другие дизайнеры для разработки логотипа или полиграфической продукции, что конечно же отрицательно сказывается на имидже компании, использующей этот логотип. И такие логотипы вряд ли пройдут проверку на уникальность в реестре торговых знаков и не могут быть зарегистрированы как торговая марка в Роспатенте.

Поэтому, если вам заказали авторский логотип, а вы использовали клипарт для разработки вашего «шедевра», имейте в виду, что заказчик может отправить ваш логотип на проверку в Роспатент и там будет найден тождественный (схожий) с вашим логотип и проверка не будет пройдена. В таком случае клиент имеет право потребовать разработки дополнительных вариантов, либо возврата денег. Кстати, проверить логотип на схожесть с другими можно и онлайн, на сервисах проверки.

На картинке ниже пример клипарта-логотипа. Вы можете его использовать, подставив свое название компании и поменяв цвета фигуры, но вряд ли такой логотип пройдет проверку уникальности. Для того чтобы он оказался уникальным, никто другой не должен использовать данный клипарт для создания логотипа, а это вряд ли возможно, все эти клипарты уже много раз использовались.

Так что совет один: беритесь за разработку только авторского логотипа или честно предупредите заказчика, что будет использован клипарт и логотип не будет полностью уникальным.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.