



Как создать и продать логотип

© Сергей Макельский, 2008. Все права защищены.

www.logoforsale.ru

ВНИМАНИЕ!

Это НЕ бесплатная электронная книга.

Вы НЕ имеете права раздавать ее бесплатно.

Вы НЕ имеете права перепродавать ее.

Данная копия передается только одному читателю.
Копирование и распространение материалов этой книги
любым способом, как целиком так и по частям,
КАТЕГОРИЧЕСКИ ЗАПРЕЩАЕТСЯ.

Для удобства пользования предусмотрена возможность
распечатки этой книги на принтере.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
С чего начинать. Первая встреча с клиентом	5
Первые варианты логотипа	7
Буквица (выворотка)	9
Буквица (от руки)	10
Буквица (дублицированная)	11
Виньетки	12
Линии и подчеркивание	13
Рукописный логотип	14
Акцидентные шрифты	15
Лаконичный знак	16
Квадраты и плашки	17
Овалы	18
Ленты	19
Сопряжения букв	20
Сопряжения (дублицирование)	21
Геометрические фигуры	22
Рисунок в логотипе	23
Логотип-пиктограмма	24
Логотип с геральдикой	25
Работа с примерами. Вопросы композиции	26
Главное и второстепенное	27
Баланс черного, белого, серого	28
Вторая встреча с клиентом	29
Третья встреча с клиентом. Презентация. Продажа	31
Заключение	33

ВВЕДЕНИЕ

Приходилось ли Вам сидеть до ночи за компьютером? Завтра утром сдавать работу, а знак все не получается. Что делать?

Думаю, многим знакома эта ситуация. Вот я и решил предложить Вам некоторые рекомендации по быстрому созданию логотипа. Здесь собраны методики, которые я искал и вырабатывал годами. Они работают у меня, значит могут и Вам помочь.

В этой книге Вы не найдете уроков по Photoshop или Illustrator. Мне кажется, что сегодня достать такую информацию не проблема. Однако согласитесь, как бы досконально ты ни знал программы, этого недостаточно, чтобы стать профессиональным дизайнером.

Нет здесь и умной теории по композиции, восприятию, цветоведению и т.д. Когда-то я изучал эти темы. Не скажу, что они бесполезны. Просто я ценю Ваше время и предлагаю только тщательно отобранную информацию. Так я решил не писать о цветовом решении логотипа. Не считаю эту тему приоритетной.

Так о чем можно прочитать в этой книге, какие вопросы рассматриваются?

Первый вопрос – с чего начинать. Очень многие дизайнеры не выполняют предварительной исследовательской работы. Отсюда возникают потом многие их беды.

Второй вопрос – первые варианты, поиск идей. Я предлагаю проверенный на практике метод разработки различных дизайнерских решений. Таким образом раз и навсегда решается вопрос «Как придумать идею логотипа?»

Третий вопрос – продажа. Я рассматриваю создание логотипа как бизнес, где конечная цель – продажа Вашей работы. Поэтому здесь много говорится о взаимоотношениях с клиентом и продаже дизайна.

В книге выражено мое собственное мнение, которое может не совпадать с мнением читателя. Я не отвечаю за действия, выполненные читателем после прочтения этой книги, а также за неверную интерпретацию ее содержания.

А теперь давайте откроем первую главу.

С ЧЕГО НАЧАТЬ. ПЕРВАЯ ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ

Не знаю понравится ли это Вам, но скажу, что я не отношусь к коммерческому дизайну как к чистому искусству. Для меня дизайн – не самоцель. Я не самовыражаюсь за счет клиента.

Вот моя точка зрения: я представляю бизнес нашего заказчика «пазлом». Этот «пазл» - цельная картинка, состоящая из разных аккуратно пригнанных друг к другу фрагментов. Каждый фрагмент определенной формы и находится на своем месте. Логотип – лишь один из них. И наша задача в том, чтобы понять, каким должен быть фрагмент дизайна (логотип) и сделать его так, чтобы он точно лег на свое место. Таким образом, мы лишь помогаем клиенту заполнить «пазл» его бизнеса. За это он нам платит деньги.

Что из этого следует? Следует то, что **продажа – это необходимая часть работы дизайнера**. У Вашего клиента есть лишь один способ показать, что сделанный Вами логотип точно подходит его бизнесу. Купить его. Логотип не закончен пока он не продан. Поэтому я буду говорить в этой книге и о продаже.

Мне кажется, что профессиональный дизайнер обязательно должен уметь продавать свою работу. Более того, он должен получать удовольствие от продажи. Иначе его нельзя назвать профессионалом. Под продажей я имею в виду не «втюхать» или «впарить», нет.

Для меня продажа – это помощь. Ни больше, ни меньше. Мне приятно помочь клиенту в решении его проблемы. Для того, чтобы помочь, надо точно знать в чем именно состоит проблема заказчика. Чем правильнее мы это поймем, тем качественнее будет наша помощь. Из этого вывод: продажа начинается с исследования заказчика и его рынка.

Таким образом на вопрос «С чего начинать разработку логотипа?» я отвечу так: **НАЧИНАЙТЕ С ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАКАЗЧИКА И ЕГО РЫНКА!**

Допускаю, что ничего нового не сказал. Но скажите честно, всегда ли Вы находите время на то, чтобы штудировать материалы по бизнесу заказчика? Всегда ли Вы изучаете сайты его конкурентов, выясняете их отличия и особенности? Если Вы ответите твердо «Да», очень рад. Мне нечему Вас научить.

Однако думаю, так ответят не все. Поэтому я продолжаю. Очень важно внимательно распросить самого заказчика о его пожеланиях. Нужно не только уяснить что он хочет на самом деле, но и почему хочет.

Здесь нужно терпение, порой заказчику трудно самому определиться в этом вопросе. Но чем точнее он поставит задачу, тем проще Вам будет работать. Кроме того, именно его пожелания Вы будете использовать как аргументы для продажи своего дизайна. Поэтому также важно чтобы заказчик показал на реальных примерах какие логотипы ему нравятся.

А что значит исследовать рынок заказчика? Все очень просто.

Соберите на одном листе до 10 логотипов конкурентов Вашего заказчика. Лучше заранее узнать у него кто из конкурентов важнее. Потом проанализируйте их. Попробуйте найти **общие черты логотипов конкурентов**. Это могут быть шрифты, цвета, изображения, композиция. Обратите внимание насколько часто используются одинаковые элементы в логотипах конкурентов. Наверняка Вы быстро определите типовую цветовую гамму, контрастность шрифтов, общее впечатление от знаков. Какие они - тяжелые или изящные? Шрифты классические или современные? Какие темы используются в изображениях? Пример подобного анализа приводится в моей книге «Сделать логотип не сложно!» (www.logosimple.ru).

Таким образом, выбранные в результате исследований закономерности лягут в основу Вашего знака. Мы сделаем так чтобы логотип заказчика не вылетал из «обоймы» его рынка.

Это очень важный момент. Сколько раз я делал красивый дизайн, который не принимал заказчик. Он так и говорил: «...это красиво но не соответствует моему бизнесу». Я не хочу чтобы Вы тратили много времени и сил впустую как я. Поэтому предлагаю начать с изучения рынка. Это даст Вам ощущение «коридора», в рамках которого Вы и будете работать. В этих рамках Вы не ошибетесь со стилем. **Ваш логотип будет в «обойме»** заказчика и Вы сэкономите массу времени.

Есть еще один момент. Советую Вам изучить рынок клиента до первой встречи с ним. Тогда Вы придете на эту встречу подготовленным. Думаю, нет необходимости говорить о важности **первого впечатления** для создания доверительных отношений с заказчиком. Вы хотите чтобы Ваш заказчик сразу отнесся к Вам как к профессионалу? Для Вас важно чтобы он с первой встречи с уважением слушал Вас? Вы это получите, когда покажете что способны обсуждать особенности логотипов его конкурентов уже на первой встрече.

Как я уже говорил, **продажа – это обязательная часть работы профессионального дизайнера**. Умение сразу устанавливать доверительные отношения с заказчиком – это признак профессионального продавца. Работа над продажей таким образом тоже начинается на первой встрече с клиентом.

ПЕРВЫЕ ВАРИАНТЫ ЛОГОТИПА

Итак, пожелания заказчика выяснены, его рынок исследован. Что дальше? Пора приступать к творчеству! Как это для меня всегда было страшно! Та самая боязнь «чистого листа». Думаю, и Вам она тоже знакома. Правда?

Как рождаются первые идеи?

В книге «**Сделать логотип не сложно!**» (www.logosimple.ru) я описал свою подобную ситуацию. Мне тогда повезло: первая идея пришла когда я только собирал материал о рынке. На самом деле такое встречается часто. Тема бизнеса заказчика вполне может подсказать начальную идею. Конечно, это лучше чем высасывать ее из пальца.

Поэтому первый совет не оригинален: **ищите идею в бизнесе заказчика.** Я имею в виду визуальные образы. Внешний вид продукта, оборудование, метафоры взаимодействия, динамики, глобальности, и т.д.

Главное с чего-то начать. Чтобы процесс пошел. В таких случаях я обычно использую **метафору шестеренок** в часах. Первая шестеренка вращается и поворачивает вторую, та в свою очередь третью и т.д. В конце концов они сдвигают стрелки часов.

Так и с творчеством. По-моему важно сделать первый шаг. Причем, лучше сразу определить 2-3 разных направления поиска. Когда поймете что в одном месте уперлись в тупик, надо сказать себе СТОП! Не заикливаться на одном, не биться лбом в стену, не тратить попусту время и силы. Я столько раз на этом обжигался! Как бы сильно ни влекло направление, если оно не приводит к результату, остановитесь и смените его! В конце концов, ничто не мешает вернуться к нему позже, когда отдохнете. Вы спросите: «А куда идти если идей нет и ничего не приходит в голову?».

Попробую предложить Вам ответ.

Перед написанием этой книги я провел исследование современных логотипов. Ходил по нашим и зарубежным сайтам с логотипами и искал закономерности в знаках. Таким образом я просмотрел не менее **2000 логотипов**. Это правда. Из них я **отобрал 203**. Критерий отбора был такой: можно ли использовать данный дизайнерский подход в других логотипах. То есть я отобрал 203 знака с типовыми решениями. Затем классифицировал их.

Вот что получилось в результате:

1. **Шрифтовые логотипы** (логотипы состоят только из букв)
 - а) Логотипы с буквицей (выворотка)
 - б) Логотипы с буквицей нарисованной от руки
 - в) Логотипы с буквицей дублицированной
 - г) Логотипы с виньетками
 - д) Логотипы с линиями и плашками
 - е) Рукописные логотипы
 - ж) Логотипы с акцидентными шрифтами
 - з) Лаконичные логотипы
 - и) Логотипы с квадратными плашками
2. **Логотипы с абстрактной графикой** (абстрактные фигуры в оформлении)
 - а) Логотипы с овалами
 - б) Логотипы с лентами
 - в) Логотипы с сопряжениями букв
 - г) Логотипы с сопряжениями (дублицированием)
 - д) Логотипы с геометрическими фигурами
3. **Логотипы с сюжетной графикой** (графика имеет конкретный смысл)
 - а) Логотипы с тематическими рисунками
 - б) Логотипы-пиктограммы
 - в) Логотипы с элементами геральдики

Для чего все это было сделано?

Для меня каждый подпункт этой таблицы – **пример типового дизайнерского решения**. Этим можно пользоваться как подсказкой. Например взять любой подпункт и на его основе сделать свой логотип. Почему нет?

Для наглядности я это проделал сам со ВСЕМИ подпунктами. Специально для этой книги разработано **74 оригинальных логотипа-примера**. Просто я взял слово «Логотип» и обыграл его по несколько раз для каждого подпункта таблицы а потом прокомментировал их. Всю эту информацию Вы сейчас сможете увидеть. Конечно, я не утверждаю что каждый из моих примеров – это шедевр. Такой цели не было. Надеюсь однако, что все они смогут показать главное – возможные пути создания логотипов. Теперь мы можем переходить к изучению этих примеров.



ЛОГОТИП



ЛОГОТИП



ЛОГОТИП

БУКВИЦА (ВЫВОРОТКА)

Подход состоит в том, что мы ставим первую букву логотипа вывороткой на плашку. Плашка одного или двух цветов. Причем ставим букву таким образом, чтобы ее края выходили за края плашки на белое поле. Таким образом, наша буква как бы вырезается размерами плашки. Если название состоит из двух слов, то две первые буквы будут работать в этом варианте еще интереснее.

Данный подход можно использовать для создания логотипов самых разных целевых групп. Очень многое здесь решает шрифт. В зависимости от задачи и выбранной шрифтовой гарнитуры, знак может выглядеть как вычурным, современным, так и строгим классическим и даже лаконичным.

Еще один важный момент: здесь мы видим прекрасную возможность использовать **второй цвет**. В моих примерах это серый цвет. Я обычно в любом случае сначала решаю логотип в черно-бело-сером варианте. Только после этого разрабатываю цветовую гамму. Сначала создаю тональное решение знака, потом на его основе выбираю цвета. Таким образом, я избегаю ошибки, при которой красивые цвета логотипа в черно-белом варианте выглядят близкими по тону и даже сливаются. Еще одно дополнение. Обычно я более темный цвет располагаю внизу знака, чтобы он не «давил» своим весом на светлый.

- **Универсальность.** Данный метод можно использовать для создания самых разных логотипов, особенно для названий, состоящих из двух слов. Две буквы в знаке будут смотреться более выигрышно
- **Восприятие.** Нарисованный от руки знак легко масштабируется. Он хорошо смотрится при уменьшении (на визитке), и при увеличении (на рекламном плакате)
- **Второй цвет.** Хорошая возможность использования второго цвета.



БУКВИЦА ОТ РУКИ

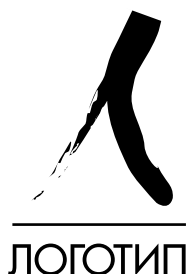
Эта буква рисуется кистью. Конечно, необходимо сделать довольно много повторов каждого варианта линий. Это же каллиграфия. Здесь не надо отрисовывать начисто кривые. Наоборот, в этом подходе ценятся свобода и легкость линий. Именно здесь присутствует рукописность в чистом виде.



Как я показал на примере, здесь можно играть с толщиной линий. Допустим, один вариант не очень хорошо смотрится с тонким контуром. Не проблема, попробуйте нарисовать буквицу очень толстой, тяжелой.



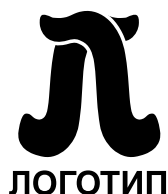
Если хотите, попробуйте использовать плашку под буквы названия, а текст печатайте вывороткой. Я немного доработал такой вариант, объединив буквицу с плашкой. Но так делать не обязательно. Здесь, как и во многих других случаях, предполагаются различные направления поиска. Главное, чтобы был результат.



Еще можно поэкспериментировать с рисунком кисти, которой Вы делаете буквицу. Тогда она будет еще больше похожа на «взмах волшебной кисти». ☺

Хорошо, если получится отработать и выворотное изображение буквы, например белым на черном фоне как у меня. «Такой вариант надо отнести к группе черно-белых», скажете Вы. Что ж, если хотите то я не против. Конечно, некоторые методики которые я предлагаю, можно отнести к разным группам.

- **Уникальность.** Другой такой рукотворной буквицы даже Вы сами больше не сможете повторить! ☺
- **Масштабируемость.** Нарисованный от руки знак легко воспринимается при уменьшении (на визитке), и при увеличении (на всю обложку рекламного буклета).



БУКВИЦА ДУБЛИЦИРОВАННАЯ

Особенность данного метода – копирование элементов знака. Это могут быть элементы буквы или просто рисованные элементы. Главное, чтобы в результате полученной в результате повторения фигуры читалась наша буква, здесь буква «Л».

В своих примерах я взял буквы двух разных шрифтов, абстрактные фигуры, полосы ленты и наклоненные прямоугольники. Это может быть что угодно. Желательно, чтобы копируемые элементы имели какое-то отношение к бизнесу заказчика. Тогда проще будет объяснить ему причину их выбора. ☺

На самом деле, это очень увлекательный метод работы. Чем более необычную вещь берешь для копирования, тем интереснее может получиться результат. Конечно, необходимо тщательно прорабатывать толщины линий и расстояния между копируемыми объектами.

В качестве совета скажу что при копировании можно вставлять элементы белого цвета с белой окантовкой между черными элементами с белой окантовкой. Таким образом я менял расстояния между элементами и толщину повторяющихся линий.

Нельзя забывать, что знак должен выдерживать и сильное уменьшение (для визитки), и значительное увеличение (для оформления рекламной продукции, плакатов и т.д.) Поэтому здесь особенно важно убедиться что при уменьшении рисунок повторяющихся элементов не будет сливаться.

- **Элегантность.** Повторяющиеся полосы всегда выглядят стильно. Используйте данный метод когда хотите показать «продвинутость» вашего клиента и наличие у него хорошего вкуса.
- **Технологичность.** Подобные знаки хорошо подходят современным наукоемким технологичным компаниям, которые идут в ногу со временем и даже опережают его.



ВАШ
ЛОГОТИП



ВИНЬЕТКИ

Классический метод создания логотипа с применением различных графических элементов. Несмотря на свою вековую историю (его использовали еще в рукописных книгах) это по-прежнему мощное оружие дизайнера. Сегодня существуют целые библиотеки векторных оформительских элементов. Там можно найти и каллиграфические виньетки и различные национальные орнаменты любой сложности, и тематические рисунки. Любой желающий свободно подберет все что ему нужно.

Важно только не злоупотреблять этим приемом. Все-таки самое главное для нас – это логотип. Ничто не должно отвлекать от него внимания. «Как этого добиться?» – спросите Вы. Ответ у меня один. И Вы наверняка его уже знаете. Я всегда **тестирую** свои работы на примере реального использования. Поставьте такой знак, скажем на визитку. Вы сразу увидите, если она перегружена или рисунок слишком активен и т.д.

Еще одно дополнение. Каллиграфический росчерк на центральном примере я нарисовал кистью сам. Для этого я выбрал каллиграфическую кисть в отдельном меню кистей. Чтобы линия выглядела свободной я делал много дублей. Это стандартный прием каллиграфов. Они десятки раз рисовали один и тот же элемент чтобы он выглядел законченным и одновременно живым. Предлагаю взять на вооружение этот прием и Вам. Сколько ни вытягивай линию на компьютере, она все равно будет выглядеть неживой.

- **Элегантность.** Каллиграфические виньетки всегда делали знак эффектным. Это та самая классика, которая будет востребована во все времена.
- **Национальные черты.** Каллиграфические виньетки, завитушки, орнаменты как ничто другое способны подчеркнуть национальную или историческую принадлежность логотипа. Они эффектно работают вместе со специально подобранным шрифтом.



ЛИНИИ И ПОДЧЕРКИВАНИЕ

Линейки - очень распространенный инструмент создания логотипов. Они получили свое широкое распространение с начала 20 века.



С помощью линеек очень просто придать логотипу законченный вид. Они как бы отсекают его от окружающего пространства. Это помогает такому знаку смотреться цельно, обособленно.



Линейки обычно органично сочетаются с разными шрифтами и представляют собой мощный и гибкий инструмент.



В своих примерах я старался увязать линейки с буквами в единое целое. На самом деле вариантов использования линеек очень много и встречаются они в самых различных логотипах. Это делает применение линеек поистине универсальным средством.



- **Универсальность.** Линейки и плашки широко используются в логотипах разных стилей. Их применение позволяет знаку выглядеть законченным, цельным и выразительным.
- **Функциональность.** Линейки часто отделяют вспомогательные надписи от самого логотипа. Например, это может быть обозначение бизнеса компании. Его часто ставят вывороткой на плашку внизу логотипа. Таким образом, подчеркивается основное название фирмы и называется профиль ее деятельности.



РУКОПИСНЫЙ ЛОГОТИП

Рукописное начертание логотипов применяется очень широко. Это по-прежнему один из самых распространенных способов. Конечно, в первую очередь рукописные шрифты привлекательны благодаря своей живости, «рукотворности», а также разнообразию.

В этой области существует большое количество написаний и почерков, от изящных каллиграфических до брутальных надписей современных граффити. Отсюда и широкие возможности данного метода.

В качестве основных способов здесь я бы назвал 4.

Во-первых использование неповторимости самого рукописного шрифта (верхний пример).

Во вторых я бы показал как эффектно может выглядеть лишь одна рукописная буква в наборном логотипе. В моем случае она первая, но это не обязательно. Порой интересно смотрятся такие выделенные буквы и в середине слова.

В третьих я предлагаю просто написать название от руки. Ничто не сравнится с индивидуальностью человеческого почерка!

В четвертых давайте использовать подходящие по стилю плашки под текст. Например в виде пятна краски на стене, как в последнем примере. Таким образом здесь обыгрывается экспрессивный шрифт в стиле уличного граффити.

- **Универсальность.** Благодаря большому числу вариантов рукописных шрифтов, ими можно оформлять логотипы фирм в самых разнообразных стилях.
- **Неповторимость.** Рукописный шрифт имитирует живой почерк человека. Поэтому логотипы, выполненные таким способом, несут в себе уникальность, непосредственность и даже экспрессивность. Таким образом можно выразить, например, энергичность молодой компании на рынке. Еще вариант: изящные каллиграфические завитушки отлично покажут высокий статус, вкус и стильность Вашего заказчика.



АКЦИДЕНТНЫЕ ШРИФТЫ

Здесь мы будем говорить об использовании специальных шрифтов. Их еще называют акцидентными, выделительными, декоративными. Таких шрифтов сейчас можно найти много. Если нет подходящего русскоязычного шрифта, можно взять за основу англоязычный. Надеюсь, для Вас не будет большой проблемой сделать несколько букв для вашего логотипа самостоятельно.

Также хочу обратить ваше внимание на то, что подбирать такой шрифт следует осторожно. Среди акцидентных шрифтов встречаются плохочитаемые. Думаю, что вашему клиенту не понравится, если из логотипа нельзя будет понять как называется его фирма. ☺

Кроме того, важно добиться чтобы шрифт создавал у зрителей правильные ассоциации с образом компании.

Еще хочу обратить внимание на один момент. На верхнем и нижнем примере я показал использование теней под логотипом. Технически это выглядит так: мы копируем буквы логотипа, красим в цвет тени и присваиваем им контур такого же цвета. Понятно, что толщина контура тщательно подбирается. Я несколько сдвинул тени относительно логотипа для выразительности. Можно этого не делать. Еще об использовании теней мы поговорим на странице, посвященной изображениям.

- **Разнообразие.** Благодаря большому числу вариантов акцидентных шрифтов, ими можно оформлять логотипы для самых разнообразных компаний.
- **Уникальность.** Акцидентный шрифт благодаря своему оригинальному начертанию привлекает внимание. Умело подобранный, он вызывает у зрителя правильные ассоциации с имиджем компании и может стать основой для шрифтового оформления корпоративного стиля.

 ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП ЛОГОТИП

ЛАКОНИЧНЫЙ ЗНАК

Решение логотипа самыми скромными средствами. Аскетизм, цельность и простота. Тщательный выбор шрифта и внесение минимальных доработок. Тот самый вариант, когда «лучше меньше да лучше». Чем лаконичнее прием, тем сильнее он работает и запоминается. Для меня этот метод воистину один из самых «знаковых». В том смысле, что именно так рождались истинные знаки. Вспомните самые известные мировые логотипы: **Braun**, **Sony**, **Philips** и т.д.

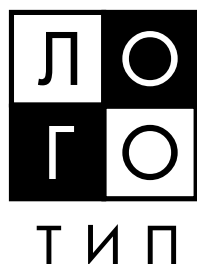
Какие ходы здесь можно посоветовать? Замена одной буквы или даже ее части контрастным графическим элементом. В первом варианте я вставил часы вместо второй буквы «О». Желательно чтобы этот элемент нес смысловую нагрузку, отвечал теме бизнеса заказчика.

Еще один ход – зарезать несколько букв или даже само слово. В третьем примере я убрал нижнюю часть всех букв. В четвертом центральная буква «о» симметрично закрывается соседними.

Можно поиграть с масштабами некоторых элементов, например как на самом нижнем знаке.

Важно, чтобы при всем этом логотип хорошо прочитывался.

- **Солидность.** Лаконичные приемы придают логотипу цельность, законченность, строгость. Такой подход хорош для солидных респектабельных компаний финансовой и банковской сфер бизнеса.
- **Восприятие.** Простые знаки лучше всего воспринимаются. Они хорошо переносят масштабирование. В любом размере такой логотип будет легко считываться и эффектно выглядеть.



КВАДРАТЫ И ПЛАШКИ

Очень графично обычно смотрятся контрастные по цвету плашки под логотипом. Это превосходная возможность поиграть цветами. Однако и в этом варианте я предлагаю сначала разработать черно-белый вариант, решить его тонально.

На верхнем примере я показал свободную композицию разных по цвету и форме плашек. Обратите внимание, что и буквы логотипа тоже стоят не по одной линии. Таким образом знак получается легким, как будто случайно скомпонованным.

Также часто используется прием контраста светлых букв на темном фоне и темных букв на светлом (второй пример). Метод хорошо работает, когда логотип состоит из двух слов. Тогда по контрасту ставят начальные буквы на разных плашках (самый нижний пример). Хочется отметить, что при таком подходе есть риск сделать знак слишком пестрым, дробным. Функциональность логотипа еще никто не отменял, каким бы графичным он не был.

Еще можно использовать специальные акцидентные шрифты на квадратных плашках (третий пример). В нашем случае получилось похоже на линогравюру. Буквы как будто вырезаны на заштрихованном фоне. Метод придает логотипу «рукотворность» и креативность.

- **Графичность.** Контрастные по цвету плашки хорошо выделяют логотип, создают нужную атмосферу знаку. При этом они не берут на себя много внимания, поскольку на них нет изображения. Буквы логотипа являются главными. Игра на соотношениях светлых и темных элементов – эффективный прием для привлечения внимания к знаку.
- **Эффектность.** Прием контраста цветов, выполненный со вкусом, придаст знаку стильности, современности и технологичности. Так могут выглядеть логотипы самых разных компаний. Все они будут привлекать внимание своей яркостью и энергичностью.



ОВАЛЫ

Овалы и круги довольно часто используются при создании логотипов. Привлекает изящная лаконичная форма и та законченность, которая появляется у знака в результате их использования. На верхних двух примерах я показал как можно превратить в знак обычный наборный текст плюс овал или круг. Конечно, здесь хорошо работают каллиграфические линии, сходящиеся на нет. Именно они придают знаку элегантность.

Хорошо работает овал вместе с одной выделенной буквой логотипа (нижний пример). Вообще можно сказать что овал со сходящейся на нет толщиной линий это универсальный и беспроеигрышный оформительский прием. Понятно, что вариантов использования овалов масса. Вспомнить хотя бы логотип SAMSUNG. Я показал только самые типичные.

Как еще одну возможность я показал плашку со скругленными краями (третий пример). Такая плашка может быть хорошим фоном для всех изобразительных элементов логотипа. Здесь я разбил ее на сектора. Каждый сектор содержит соответственно логотип, подпись к нему и место для эмблемы. Понятно, что все сектора будут разных оттенков в единой цветовой гамме.

- **Целостность.** Как я уже говорил, овалы это универсальное объединяющее средство. При умелом использовании они добавляют знаку законченности. Важно, что логотип в таком случае не будет казаться слишком тяжеловесным.
- **Элегантность.** Острые, сходящиеся на нет концы овалов придают логотипу стильность и современность. Такой знак хорошо смотрится в любой ситуации, при любом масштабировании. Стильные овальные линии – это отличные элементы будущего корпоративного стиля вашего заказчика.



ЛЕНТЫ

Ленты также являются довольно частым элементом логотипов. Так же как и овалы, ленты делают знак более цельным и законченным.

С чем у нас ассоциируются ленты? С чем-то очень легким, воздушным, свободно струящимся (верхний пример). Красота ленты в ее непредсказуемости, изящных изгибах. Поэтому я использую ленты, когда хочу немного «похулиганить».

В логотипе на втором примере я просто скрутил ленту в такой упругий завиток. Это возможный вариант, когда изображению не требуется смысловой нагрузки.

Мотивом для третьего примера стала лента, свободно лежащая на какой-нибудь поверхности. Образ получился гибким и динамичным. Удачный фон для букв логотипа, на мой взгляд.

На четвертом примере показаны две переплетенные декоративные ленты. Здесь ленты выглядят уже как элемент орнамента.

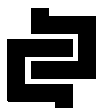
- **Свобода.** Очень уместно использовать идею ленты, когда мы делаем логотип для небольшой динамичной компании. В таком случае знак передаст ее гибкость, способность быстро реагировать на все изменения рыночной ситуации.
- **Абстрактность.** Лента красива сама по себе. Ей не требуется передавать смысловое содержание. Поэтому дизайнер может придать ленте любую форму. Конечно, он может заложить ассоциации с какой-нибудь буквой или знаком. Тогда пусть зритель угадывает, что за смысл кроется в свободных завитушках логотипа.



ЛОГОТИП



ЛОГОТИП



ЛОГОТИП



ЛОГОТИП

СОПРЯЖЕНИЯ БУКВ

Пожалуй, этот способ похож на дублирование элементов для создания буквиц, о котором я уже рассказывал. Действительно, моя классификация достаточно условна. Я думаю, что часть сделанных для примеров знаков можно отнести сразу к нескольким категориям. Не вижу в этом ничего страшного. Главное, это определиться с направлением действия и чтобы был результат.

Здесь показано как с помощью букв (первой буквы логотипа) можно делать абстрактные знаки. В общем, это и отличает данный метод от дублицированных буквиц. То есть нам не принципиально чтобы получившийся знак обязательно считывался как буква «Л».

Конечно, вариантов такого дизайна может быть очень много. На первых двух примерах я показал что получится если использовать букву «Л» в виде галочки. На последних двух примерах обыгрывается прописная буква «Л» с хвостиком.

Думаю, нет нужды объяснять каких разных результатов можно добиться используя буквы различных шрифтовых гарнитур. Единственное, во всех случаях я старался добиваться графичности знака. Пожалуй, главная задача здесь состояла в том, чтобы на основе знакомого изображения буквы получалась новая фигура.

- **Цельность.** Работа с лаконичным рисунком буквы предусматривает что и знак на ее основе будет цельным, законченным. Я уже обращал Ваше внимание на важность этого требования. В данном случае сам материал помогает нам не углубляться в излишнюю детализовку.
- **Технологичность.** То, что сейчас нет задачи создавать конкретную букву в знаке, развязывает дизайнеру руки. Форма может быть любой. Такой логотип могут позволить себе современные технологичные компании, использующие передовые методы строительства бизнеса.



ЛОГОТИП



ЛОГОТИП



ЛОГОТИП



ЛОГОТИП

СОПРЯЖЕНИЕ /ДУБЛИЦИРОВАНИЕ

Безусловно, это один из самых распространенных приемов создания логотипов. Его суть в объединении нескольких одинаковых элементов в единый знак. Элементы могут быть какими угодно. Нас ничто не ограничивает.

На верхнем примере я закрутил несколько разноцветных линий в спираль. Следующий знак – результат копирования случайных линий, выстроенных в ступеньки. Звезда третьего примера, это игра с кружками разных размеров. На четвертом примере два одинаковых штриха просто скомпонованы и положены на серый фон.

Таким образом, становится понятно, какие различные исходные материалы используются в этом методе. Главное, правильно подобрать их в вашем конкретном случае. Думаю, показано наглядно, насколько разными могут получаться логотипы, созданные этим методом. Возможно они будут строгими и симметричными (пример со звездой). Но может быть, станут результатом свободного росчерка кисти (нижний пример).

Главное, метод дублицирования элементов технологичен сам по себе. Это значит, что при умелом применении полученная фигура наверняка окажется почти готовым знаком. Останется ее только немного доработать.

- **Универсальность.** Мало какой другой метод создания логотипов дает такую свободу использования. Элементы копирования могут быть любыми, их число и расположение также не ограничено. Таким образом, вы можете смело использовать дублицирование для создания практически любого знака.
- **Эффектность.** Повторяющиеся элементы создают особую структуру, которая очень помогает восприятию знака. Такой логотип выглядит технологичным и цельным.



ЛОГОТИП



ГЕОМЕТРИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ

Что можно сказать про использование геометрических фигур при создании логотипов? Я говорю про абстрактные фигуры, такие как круг, овал, квадрат. Конечно, это делается часто. Дело в том, что эти фигуры очень хорошо считываются, они узнаваемы. Для логотипа также важно, чтобы он легко воспринимался. Использование всем известных геометрических фигур помогает этому.

В своих примерах я показываю как простые фигуры могут успешно работать в знаке. Прямоугольник и квадрат в верхнем и нижнем примерах настолько активны, что вызывают ассоциации с популярным стилем конструктивизм. Известно, что это направление в начале 20 века сильно повлияло на развитие искусства и графики в частности. Отголоски конструктивизма мы и сейчас встречаем не только в графическом дизайне, но и в архитектуре, дизайне одежды, мебели и т.д.

Во втором примере я попытался простыми формами передать идею букв «Л» и «Т». Если такая идея не очень хорошо прочитывается, ничего страшного. Это было не главным. Важно, что и в этом знаке работают простые понятные графические образы.

- **Восприятие.** Знаки, имеющие в основе простые графические формы, обычно узнаваемы и легко считываются. Их достоинство в том, что не надо напрягаться чтобы понять что здесь изображено. Такие логотипы легко масштабируются.
- **Энергичность.** В начале 20 века широкое распространение простых графических объектов в дизайне стало революцией. И сегодня логотипы, выполненные в таком стиле, обычно бывают яркими, бросающимися в глаза и легко запоминающимися.



РИСУНОК В ЛОГОТИПЕ

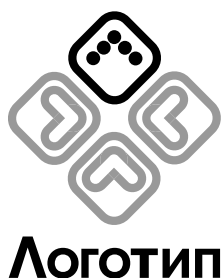
Почему-то изображение это первое о чем думают многие дизайнеры принимаясь за создание логотипа. На этой странице я покажу наиболее часто встречающиеся стили рисования,. В основном они сводятся к двум главным направлениям: **реалистичному** и **стилизованному**.

Конечно, существует масса разновидностей и того и другого стилей. Здесь я покажу по два примера для каждого. В каждом конкретном случае важно решить какое направление предпочтительней. Думаю, не надо объяснять что темы картинок случайны. Я сфокусирован только на стилях.

Первый и третий примеры показывают реалистичное рисование. Причем если первый это контурное изображение, то третий – силуэтное в чистом виде. Конечно, очень важно всегда увязать картинку со шрифтом. Логотип в любом случае должен смотреться как единое целое.

Стилизованное рисование показывают примеры второй и четвертый. На второй картинке показано использование тени под изображением. Достаточно частый прием. Он добавляет знаку эффектности и законченности. Вольное «от руки» рисование на четвертом примере – типичный образец современного подхода к решению логотипа. Максимум раскованности и свободы. Конечно и цветовая гамма в этом случае будет подбираться соответствующая.

- **Наглядность.** Не зря говорят: «Лучше один раз увидеть чем сто раз услышать». Эта поговорка работает здесь как нельзя лучше. Изображение всегда притягивает внимание и легче запоминается.
- **Универсальность.** Надеюсь, я продемонстрировал на примерах, что изображение в логотипе может быть самым разным. В зависимости от задачи выбирается нужный тип рисования. Поэтому такой метод очень широко применяется для создания логотипов компаний, работающих практически в любых сегментах бизнеса.



ЛОГОТИП-ПИКТОГРАММА

В чем главные особенности пиктограмм? В цельности, ясности, лаконичности. «Это же основные качества хорошего логотипа!» - скажете Вы. Совершенно верно. Так и есть, пиктограмма это хорошая основа для создания логотипа. Понятно, что знак всегда немного сложнее, в нем присутствует больше информации. Поэтому говоря о знаках-пиктограммах я имею в виду тенденцию, направление поиска. На своих примерах я показываю насколько разными могут быть подходы в этом направлении.

Самый верхний знак выглядит как буква, которые мы уже разбирали. Ничего страшного, здесь мы усложнили ее изображением. Как и в других примерах, выбор рисунка случаен. Важно показать взаимодействие формы буквы и нарисованного силуэта. Согласитесь, простой и эффектный прием.

Второй пример перекликается с нарисованными вариантами логотипов, которые мы тоже разбирали. На этот раз я хочу показать насколько толстые линии звезды придают рисунку законченную форму. Такая цельность знака характерна для пиктограмм. Вот почему я привожу этот пример здесь.

Третий пример – классические пиктограммы в чистом виде. Здесь взаимодействуют несколько пиктограмм. Нижний знак самый сложный на странице. Привожу его из-за активной объединяющей форме шестеренки.

- **Цельность.** Как я уже отмечал, цельность, законченность это отличительные качества логотипов, сделанных по принципу пиктограмм. Они также хорошо воспринимаются при масштабировании.
- **Восприятие.** Знаки, выполненные на основе пиктограмм, обычно легко воспринимаются. Их достоинство в том, что не надо напрягаться чтобы понять что на них изображено. Эти качества логотипа говорят о профессионализме вашего заказчика, укрепляют его имидж.



ЛОГОТИП

ЛОГОТИП С ГЕРАЛЬДИКОЙ

Что можно сказать о логотипах, выполненных по аналогии со старинными гербами? Этим дизайнерским решениям несколько сотен лет и они доныне не утратили своей актуальности. Когда смотришь на них, невольно представляешь старинные рыцарские щиты, флаги. Как сильно в них ощущается мощь вековых традиций, торжественность королевских обрядов. Так и хочется разгадать тайный смысл начертанных на них образов.

Безусловно, и сегодня популярны логотипы с элементами геральдики, в стиле старинных гербов, с элементами декора многовековой давности. Это лучшее решение если вы хотите придать знаку солидность и аристократизм.

Здесь на трех примерах я попытался показать основные темы логотипов геральдического направления. Вверху использованы элементы старинных орнаментов. Они как бы оплетают буквы логотипа. Посередине верхней части располагается богато декорированная буква – тоже частый прием в логотипах такого стиля.

Средний и нижний примеры стилизованы под древние гербы с характерными геральдическими элементами. Оба они по форме напоминают старинные щиты.

- **Надежность.** Геральдическая графика прошла многовековую историю. Все ее элементы и приемы давно выверены и отточены. Достаточно лишь их грамотно применять. Тогда компании с таким логотипом останется лишь поддерживать свою высоко заявленную репутацию.
- **Аристократизм.** В нашем сознании все что касается геральдики связано с такими понятиями, как благородство, выдержанность, верность традициям. Когда зритель увидит логотип, использующий эту стилистику, у него возникнут такие же ассоциации.

РАБОТА С ПРИМЕРАМИ. ВОПРОСЫ КОМПОЗИЦИИ.

Вы познакомились с различными вариантами решения логотипов. Теперь у Вас под рукой будет целая палитра различных направлений поиска. Надеюсь, что проблемы «чистого листа» при работе над логотипом для Вас уже не существует.

Не скрываю, что все эти примеры родились не сами по себе, а благодаря изучению большого количества реальных логотипов. В этом нет плагиата. Повторюсь, что в основе лежали **типовые решения**. Анализируя первоисточники я находил аналогичные дизайнерские ходы в разных знаках. Я их группировал. Потом создавал свои примеры по этим решениям. Только и всего. Предлагаемые мною приемы уже достаточно широко применяются, в них нет ничего уникального.

Вопрос в том как Вы их будете использовать. Мой метод не подменяет творчество а лишь помогает ему. Например, Вы легко можете взять шрифтовое решение из одного примера, добавить линейки или овалы из другого, а изобразительный ряд из третьего. **Конечный результат работы все равно будет зависеть только от Вас.**

Хочется поговорить еще немного о композиции.

В различных источниках я встречал много умных слов о пропорциях и гармонии, о статике и динамике и т.д. Конечно, теория важна, кто спорит. Я тоже когда-то изучал теорию композиции в институте.

Однако в этой книге для меня важно рассказать только о том что помогает в реальной работе. Нет смысла забивать Вам голову теориями. Поэтому я взял только две темы по композиции, имеющие прямое отношение к созданию логотипов. Эти темы я покажу вместе с оригинальными примерами на следующих двух страницах.

Первая тема – соподчинение. Здесь речь пойдет о принятии решения - что в логотипе главное, что на втором месте, а что на третьем. Вы увидите, как от распределения элементов по важности зависит дизайн знака.

Вторая тема – баланс черного, белого и серого. Рассказ о контрастности логотипа, а также о соотношении различных элементов по тону.



ГЛАВНОЕ И ВТОРОСТЕПЕННОЕ

Раньше я тратил целые дни на создание одного варианта логотипа. В голове рождалась идея, я усложнял ее, дорабатывал, вводил новые элементы для букв и изображений. В результате все части логотипа начинали спорить между собой, композиция не складывалась. Время шло, а работа не клеилась.

Сталкивались с такой ситуацией? Все правильно. Сейчас понимаю, надо было сразу решать, **что в знаке будет главным, что второстепенным, а что на третьем месте.** Вот и весь секрет. Когда начинаешь с этого, все встает на свои места. Попробую показать это на примере логотипа с трактором и шестеренкой.



Самый верхний вариант. **Главное** - шестеренка, усиленная черной тенью. Она определяет силуэт знака, благодаря этому он смотрится как пиктограмма. На **втором** месте стоит логотип. Он почти такой же активный как шестеренка и считывается сразу. Трактор **третий**. Он весь в мелких деталях и это делает его более дробным. Средний пример. **Главное** - сам логотип. Трактор, сильно уменьшенный, на **втором** месте. Шестеренка **третья**. Она стала лишь декоративным оформлением букв «О».

Нижний пример. **Главный** конечно трактор. Он большой, цельный, тяжелый и легко считывается. На **втором** месте логотип. Здесь трактор и логотип вообще объединены. Шестеренка **третья**. Она на заднем плане и самая светлая.

- **Скорость.** Если заранее определить соподчинение элементов в знаке и четко следовать ему, можно избежать ненужной работы и ошибок. Таким образом, дизайн логотипа будет сделан быстро и качественно.
- **Дизайн.** Каждый элемент получает оформление в зависимости от его роли в знаке. Например, дизайн букв «О» в виде шестеренок родился благодаря задаче сделать главным элементом логотипа слово.



БАЛЛАНС ЧЕРНОГО, БЕЛОГО, СЕРОГО

Очень важно решить логотип тонально. Я говорю о балансе черного, белого и серого. Неправильно если черное и серое в знаке спорят между собой. Из-за этого знак труднее считывается. Кроме того, напомним, что обычно заказчику логотип предоставляется в двух начертаниях: прямом и вывороткой.

На примере четырех вариантов одной идеи я покажу как по разному может смотреться знак в различных тональных решениях.

Верхний пример. Он достаточно контрастный. Черный логотип хорошо выделяется на фоне серого и белого росчерка. Игра серых и белых линий делает росчерк еще менее заметным, сближает его с белым фоном страницы.

Следующий пример более лаконичен. Он однотонный, его вообще можно решить одним цветом. Логотип выделяется композиционно, он гораздо крупнее. Росчерк также остается на заднем плане.

Третий пример самый контрастный, черно-белый. Логотип напечатан вывороткой на черном фоне. Именно этот подход и обеспечивает максимальный контраст. Известно, что белые буквы на черной плашке сильнее выделяются чем черные буквы на белой странице.

Нижний пример самый сложный по цвету и композиции. Здесь много деталей, использованы два серых цвета плюс белый. Этот вариант не лаконичен, предполагается, что его нужно рассматривать. Логотип наклонный, благодаря толстой белой обводке он разбивает росчерк и ложится с ним в одну плоскость. Главный цвет темно-серый. Белый и светло-серый вспомогательные. Их доля в логотипе невелика. Эти цвета придают знаку сложность.

- **Баланс.** Правильное решение логотипа по тону делает его понятным, цельным, логичным и законченным.
- **Контраст.** Умелое тональное решение определяет контраст логотипа. Это сильное выразительное средство.

ВТОРАЯ ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ

Ну что же, будем считать кое-что у нас уже есть.

Мы изучили закономерности рынка заказчика и знаем его собственные предпочтения. На основании этого материала мы создали первые варианты логотипа. Что делаем дальше?

Есть повод для второй встречи с клиентом. Давайте покажем ему наш дизайн и узнаем что он думает по этому поводу. Видите как я ставлю задачу? У нас **нет сейчас цели продать логотип**, и мы не будем его защищать. Это лишь первое предложение. То есть наши первые варианты это повод точнее узнать потребности клиента. Не более того.

Я уже говорил, что конечная цель нашей работы – продажа логотипа заказчику. Но продавать, «втюхивать» и «впаривать» мы ничего не будем. Есть только одна возможность продажи – **создать ситуацию при которой клиент сам захочет купить нашу работу**. Для этого надо чтобы он сам убедился что предлагаемый вариант полностью отвечает его запросам. Поэтому я снова и снова говорю о том как важно нам точно понимать запросы клиента.

Обсуждение первых вариантов это возможность **уточнить пожелания** клиента на нашем реальном примере. Пусть он «примерит» варианты на себя, пусть представит что именно так будет выглядеть знак его компании. Клиенту сейчас непросто. До этого у него, скорее всего, были смутные представления о конечном результате. Теперь они становятся конкретнее. Важно очень внимательно слушать что скажет клиент, следить за его реакцией.

Конечно, возможен вариант что первый же вариант будет с восторгом принят клиентом. Такое редко но бывает. Поздравляю, это большая удача! Однако, практика показывает что обычно приходится вносить исправления.

Поэтому переходим к самому важному на этом этапе. Теперь нам необходимо абсолютно точно понять что и как надо переделывать. **Главная цель - это детально выяснить что хочет видеть клиент**. Причем это он должен сформулировать сам. На данном этапе как никогда важно взаимопонимание с клиентом. Недопустима ситуация, когда под одними и теми же словами Вы понимаете одно, а он совсем другое.

Итак начинаем задавать вопросы. Много **открытых вопросов**. Напомню, что открытыми вопросами называются те, которые подразумевают развернутый ответ. Такие вопросы начинаются со слов: **Что, Где, Какой, Почему, Каким образом, Как бы Вы хотели**, и т.д.

Вот примеры таких вопросов:

- **Что именно Вам здесь не нравится?**
- **Почему Вы считаете что этот вариант не подходит?**
- **Где Вы видите несоответствие заданию?**
- **Как бы Вы хотели чтобы логотип выглядел?**

Разумеется, все вопросы нужно задавать максимально корректно. Клиент должен видеть за ними Ваше искреннее желание разобраться в проблеме. Возможно, ему самому будет трудно выразить что именно ему не нравится. Понятно, что клиент человек из другого бизнеса. От него нельзя ожидать дизайнерского мышления. Он скажет, что это Ваша задача придумать что здесь поменять. И по-своему будет прав.

Но и Вы не можете бесконечно тыкать пальцем в небо. «Сделай еще какой-нибудь вариант» - это нам не подходит. Придется применить такт и терпение. Предлагаю использовать наводящие вопросы. Например такие:

- **Шрифт Вас устраивает?**
- **Цветовая гамма нравится?**
- **Композиция элементов понятна?**
- **Сама идея знака интересна?**

Можно попросить клиента показать какие логотипы ему нравятся, если Вы не делали этого раньше. Хорошо если Вы захватите образцы на встречу.

В любом случае Вам необходимо сегодня вытянуть из клиента какую-то **конкретику**. Иначе Вы попадаете в крысиные бега. Вы будете бесконечно носить ему варианты а он будет их забраковывать без объяснений.

Как лучше завершить вторую встречу?

Вы договариваетесь с клиентом о конкретных шагах по доработке логотипа. Недостаточно, чтобы Вы это просто озвучили. Пускай клиент выразит **согласие с Вашей формулировкой каждого пункта**. Еще лучше чтобы это были его слова, которые Вы повторите. Вообще это хороший метод – дословное повторение слов клиента. Вы говорите: «Итак, в знаке мы меняем....» дальше повторяете его формулировку. Такой метод «хорошо укрепляет атмосферу взаимопонимания». ☺

Когда станет ясно что делать дальше, можно уходить. Надежнее всего записать все выводы встречи. Можно прислать их потом клиенту по e-mail. Эти выводы станут опорой Вашей продажи логотипа.

ТРЕТЬЯ ВСТРЕЧА С КЛИЕНТОМ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ. ПРОДАЖА.

Итак, Вы внесли всю необходимую правку в свою работу после второй встречи с клиентом. Еще раз проверили и убедились что ничего не упущено. Логотип стал более законченным и профессиональным. Знаете, у меня почти всегда после согласований с заказчиком работа действительно становилась лучше. ☺ Теперь можно готовиться к продаже.

Как я обычно оформляю свою работу для презентации?

Чаще всего я демонстрирую логотип в трех видах:

1. **Черно-белое исполнение, прямое и выворотка**
2. **Варианты цветового решения**
3. **Образцы реального использования. Чаще всего это макеты визитки.**

Все варианты я наклеиваю на плотный черный картон. Так удобнее их расставить перед клиентом и смотрятся они более профессионально. Кроме того, картонные планшеты удобно брать в руки, переставлять и переключать во время презентации.

Еще одно замечание. Я всегда стараюсь прийти на встречу выспавшимся, отдохнувшим. Говорю это для тех, кто увлекается ночными аврами накануне презентации. Сам таким был. ☺

Продажа – это работа, требующая сил. Здесь все должно помогать достижению цели. Не только дизайн, но и внешний вид автора, его слова и то КАК он говорит. **От Вас должна исходить энергия, напор, энтузиазм.** Речь должна быть гибкой и разнообразной. Кроме того, по ходу всегда возникают неожиданные вопросы и Вам придется оперативно и точно на них реагировать. Все это требует сил и немалых. Вы проделали большую работу. Не верьте тем, кто говорит что хороший дизайн сам себя продаст. Такое бывает но редко, не надо на это рассчитывать. Лучше самим сделать все возможное, чтобы продажа прошла успешно.

Итак, приходим на встречу. Начинаем презентовать свою работу. Как это лучше всего делать?

Вот план типовой презентации логотипа:

1. **Вступление.** Сначала еще раз формулируем задачу и требования к нашему логотипу. Эти требования вырабатывались во время предшествующих встреч. Они были ранее неоднократно озвучены заказчиком. Сейчас они должны прозвучать точно так же. Наша цель – сразу получить первое «Да», достичь доверительного отношения.

2. **Демонстрация.** Вот теперь открываем аккуратно оформленную работу. Пока внимание клиента направлено на логотип, начинаем рассказывать по пунктам каким образом именно этот дизайн отвечает всем ранее названным требованиям. Разумеется, эту презентацию нужно готовить заранее. Здесь можно напомнить о тех изменениях, которые ранее договорились внести. Обратите внимание клиента на то, что знак стал профессиональнее после внесения его поправок. Таким образом Вы делаете клиента как бы своим соавтором. Кто же будет ругать собственное творение? ☺
3. **Заключение.** Обязательно в конце выступления кратко подведите итог. Расскажите каким образом ваш логотип на самом деле соответствует всем требованиям и пожеланиям заказчика.

Очень хочется чтобы Ваше выступление было встречено бурей восторга и клиент сразу же принял логотип!☺ Такое бывает, но не часто. Обычно приходится бороться и защищать свой дизайн. Поэтому вот наш следующий пункт:

4. **Работа с возражениями.** Что здесь хочется сказать в первую очередь? Что делать, когда ты знаешь, что сделал честную работу но клиент ее не принимает? Я предлагаю лишь одно: **НЕ СПОРИТЬ**. Как бы это ни было тяжело сейчас. Это только ухудшит дело. Помните, я говорил что есть лишь один способ продать? Его суть в том что клиент САМ должен захотеть купить Вашу работу. Другого пути нет. Что же делать?

Вот мой план работы с возражениями.

а) Выслушать клиента. Дать ему выговориться. Так Вы лучше поймете суть его претензий и поможете клиенту остыть. А это немало.

б) Уточнение. Переспросите клиента. Пусть он подтвердит, что Вы его поняли правильно. Это покажет, что вы с ним говорите на одном языке.

в) Проверка на истинность. Дело в том, что порой за словами клиента скрывается иной смысл, другое истинное возражение. Он может критиковать шрифт, а на самом деле его смущает цена (например). Это необходимо выяснить. Иначе Вы будете обрабатывать одно возражение, но за ним встанут новые. Суть истинного возражения в том, что если его снять то работа будет принята. Поэтому советую задавать такой вопрос: **«Предположим, мы решили эту проблему. Тогда Вы принимаете мою работу?»**. Если ответ положительный, истинное возражение найдено. Останется лишь устранить его и задача будет выполнена. Клиент купит Ваш логотип.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ну вот, моя книга подошла к концу. Я провел Вас от начала до конца по увлекательному пути создания логотипов. По дороге нам попадались различные препятствия. Теперь Вы знаете как их преодолевать.

Я рассказал какой важный момент пропускают многие дизайнеры с самого начала работы. В отличие от них, теперь Вы знаете с чего надо начинать работу над логотипом и почему. Надеюсь, я показал как важны **начальные исследования** рынка и пожелания заказчика. Это фундамент Вашего проекта. Чем тщательнее он построен, тем правильнее будет сделана Ваша работа, и тем легче будет ее продать.

Еще Вы получили целую палитру **различных приемов создания логотипов**. Поверьте, я немало времени потратил, чтобы систематизировать ее и разработать примеры для каждого подпункта. Зато теперь у Вас в руках универсальная подсказка, благодаря которой, надеюсь, Вы забудете про «боязнь чистого листа».

Кроме того, в Вашем распоряжении теперь некоторые приемы общения с заказчиком. С их помощью Вы можете успешнее контактировать с ним и получать необходимую для работы информацию. Применяя советы из этой книги Вы имеете гораздо **больше шансов продать свою работу**. Как я уже не раз подчеркивал, именно продажа является завершающим этапом проекта. Неважно, будете Вы продавать логотип клиенту сами или вместе с менеджером. Даже простая презентация логотипа Вашему руководителю строится по законам продажи, о которых я говорил.

Спасибо Вам, что нашли возможность познакомиться с моей книгой. Она была написана, чтобы помочь Вам. Надеюсь, я достиг этой цели.

Мне очень интересно Ваше мнение о книге. Буду признателен, если Вы найдете время черкнуть мне пару слов о том, что Вам понравилось, и в особенности о том, что не понравилось. Я обязательно учту Ваши пожелания в дальнейших публикациях и в моей рассылке. Надеюсь, это не последняя наша встреча.

С пожеланием удачи в творчестве,

Сергей Макельский

Дополнительную информацию смотрите в рассылке **«Секреты мастерства в рекламном и графическом дизайне»**. Подписаться на рассылку можно на сайтах www.logoforsale.ru, www.logosimple.ru, www.subscribe.ru, www.maillist.ru.