



Рисунок 4 – Отзывы о заведении

Таким образом, разработка и внедрение подобных веб-приложений позволит поднять сервис в сфере досуга на качественный новый уровень.

УДК 74.01/.09

Студ. М. А. Новиков

Науч. рук. ассист. Т. П. Брусенцова

(кафедра информатики и веб-дизайна, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЛОГОТИПА ДЛЯ ВЕБ-ИЗДАНИЯ

Какой сегодня самый популярный тренд в дизайне? Ответите ли Вы, что это “плоский дизайн” или нечто подобное, не имеет большого значения. Факт в том, что все мы знаем каковы эти тенденции в настоящее время, и у нас есть мнения о них. Суть в том, что каждый дизайнер, в той или иной степени, следует общепринятым, актуальным на сегодняшний день трендам. Данный факт у некоторых проявляется в более очевидной форме, нежели у других, но культурные тенденции дизайна проникают в наше сознание, хотим мы того или нет.

Всем известно, что люди не любят читать в Интернете. Основная причина такой тенденции кроется в том, что изображения воздействуют прямо на наши эмоции. Изображения идут прямо в наше сознание, в то время как текстовые символы нуждаются в «расшифровке».

Исходя из этого можно понять, что логотипы с каким-либо изображением, а не просто текстом, намного лучше запоминаются и откладываются в головах людей.

Разработка бренда включает в себя как один из этапов создание дизайна логотипа. *Логотип* – основной графический идентификатор

бренда, он первым несет потребителю визуальную информацию о компании (продукте, услуге). Профессионально созданный дизайн логотипа должен отражать идею бренда, его характер, позиционирование, ценности и иметь сильное воздействие на сознание людей. Даже при беглом взгляде на логотип люди должны ассоциировать его именно с вашей компанией (продуктом, услугой) и ощущать доверие к марке.

Логотип размещается на всех носителях фирменного стиля (деловой документации, полиграфической и рекламной продукции, упаковке, сайте), которые являются подчиненными логотипу, производными от него. Наиболее значимую роль в процессе разработки логотипа играет поиск его индивидуальной графической концепции, т.к. именно графика логотипа наиболее привлекательна для восприятия потребителя, потому что она несет максимум визуальной информации о бренде, его уникальности, ключевых ценностях, наиболее легко воспринимается и запоминается. Параллельно необходимо уделить большое внимание изучению и анализу айдентики конкурентов в вашем сегменте рынка, чтобы однозначно избежать совпадений и связанных с ними возможных рисков. Только уникальная графика является залогом создания успешного и эффективного логотипа.

Разработка дизайна логотипа является одним из самых сложных видов графического дизайна и требует комплексного профессионального подхода. Легко узнаваемый среди конкурентов, вызывающий доверие дизайн логотипа, несомненно, станет лицом вашего бренда и эффективным маркетинговым инструментом для его продвижения.

Непосредственная разработка логотипа включает в себя несколько этапов:

- подготовительная работа по анализу рынка и айдентики конкурентов, анализ целевой аудитории с целью выявления особенностей ее визуального восприятия;

- следующим этапом является формирование концепции. Необходимо установить, что логотип должен транслировать потребителям, какие аспекты позиционирования бренда должны найти отражение в визуальном образе торговой марки. После чего идет поиск графических образов, символов, посредством которых будет осуществляться коммуникация;

- разработка дизайна логотипа: создание графической композиции, выбор фирменной цветовой палитры, которые в совокупности должны создавать уникальный и запоминающийся визуальный образ бренда.

Почему одни логотипы цепляют, а другие – нет? Одни вызывают эмоции, заставляют думать, удерживают внимание, а о других за-

бываешь, стоит отвернуться? И, наконец, почему одни логотипы всегда выделяются на фоне остальных, а другие мгновенно теряются и забываются?

Довольно сложно составить рецепт по «оживлению» логотипа, все же произведение – это частица самого автора, частица его «содержания», бесконечно многообразного. Между тем, существует множество критериев, по которым определяют эффективность и жизнеспособность логотипа: идея, целостность, яркость, пропорциональность, единство стиля и т.д. Среди них выделяют ряд характеристик, которые можно назвать «признаками жизни» логотипа. В совокупности и во взаимодействии они заставляют нас реагировать на картинку и позволяют судить о качестве работы.

Наличие идеи. Это может быть даже не идея, а просто мысль, заложенная в графическую концепцию, то есть, некое обоснование формы-картинки – то, что объединяет весь дизайн, гармонизирует его. С другой стороны, идея сама задает определенную форму, представляя собой конкретный, необычный способ передачи информации, выражая особый «угол зрения». Так или иначе, если дизайн начинается с идеи, то картинка перестает быть пустой, она приобретает содержание (суть) и завершенность, поскольку идея сама по себе предполагает некую законченность.

Индивидуальность. Она есть выражение уникальности знака, особых свойств, присущих только ему. Индивидуальность создает «лицо» компании/товара/услуги, ее наличие – это гарантия того, что вас ни с кем другим не спутают, хотя и не факт, что запомнят. Здесь все зависит от самого художника, от того, каким образом, какими приемами и средствами это понятие воплощено в жизнь.

Простота. А вот простота как раз способствует запоминаемости или, по крайней мере, легкости восприятия. Куда проще запомнить лаконичный, визуально простой знак, чем логотип со множеством деталей, переплетенных друг с другом в хаотическом порядке. Существует тонкая грань между простотой, упрощенностью и примитивом. Упрощенный знак создает ощущение недоделанности, ограниченности, а примитивный и того хуже – рискует вызвать отторжение. Простота в данном случае – это «ничего лишнего», это даже скорее умеренность, самодостаточность, лаконичность.

Эстетическая привлекательность. Она может быть выражена по-разному и нередко становится делом вкуса. Однако всегда приятно смотреть на аккуратно выполненную работу, выдержанную в едином стиле, которая «радует глаз». Есть еще один важный момент: знак своим видом не должен вызывать негатива в странах с различными

традициями и религиями – это тоже относится к понятию эстетической привлекательности.

Динамика. Фраза «движение – это жизнь» актуальна и в дизайне. Напряженность и динамика формы рождает ощущение глубины, многомерности, но главное – уводят картинку от статичности, наделяя ее свойством изменчивости: рисунок может изгибаться, сжиматься или расширяться, то есть взаимодействовать с тем, кто на него смотрит.

Особое настроение. Это понятие не менее абстрактно, чем «живой логотип», но его наличие делает знак исключительным. Настроение – это некое жизнеощущение, что-то нематериальное, задающее определенный тон нашим поступкам и мыслям. Создать настроение в дизайне, значит визуально передать какое-либо ощущение, особый настрой. Самый простой, но далеко не единственный способ создать настроение в дизайне – использовать определенную цветовую палитру. Иногда настроение может задать всего один маленький графический элемент, придав образу, например, кокетливость, игривость или, наоборот, деловитость (рисунок 1).



Рисунок 1 - Логотип Россонского района

С использованием вышеперечисленных характеристик был разработан логотип Россонского района. Идеей было связать Россоны и количество лесов и озер там. Поэтому основой были взяты лист дерева и капля, это пример наличия идеи. Логотип был разработан простым, в плоском стиле. Было добавлено название города для узнаваемости, однако его можно не всегда использовать. Для сувенирной продукции созданы другие версии (рисунок 2).



Рисунок 2 - Версии логотипов для сувенирной продукции

На логотип с листом вокруг были добавлены небольшие цветы зеленого цвета, на версию с каплей – пузырьки.