ЧТО ТАКОЕ ЛОГОБУК?

Зырянова Ю.А.
ГР-19-11-1.

*ПРИМЕР ЛОГОБУКА

ЧТО ТАКОЕ ЛОГОБУК

Логобук – это ничто иное, как руководство по использованию логотипа. В нём говорится (и показывается) о:

1) основной версии логотипа;

2) его альтернативных версиях;

3) разных цветовых решениях;

4) примерах и правилах его использования;

5) недопустимых примерах использования;

6) охранном поле;

7) построении лого;

8) и порой даже о построении новых логотипов для «подбрендов» (филиалов, отделений, дочерних компаний, линейки продукции).

ФОРМА

Альтернативные версии лого могут представлять собой различные модификации, как по форме, так и цвету.

Так, например, если основной ориентацией логотипа является вертикальная (когда знак находится сверху от подписи), может существовать его горизонтальная версия.

1. Основная версия логотипа

Логотип является комбинацией из фирменного знака и шрифтовой части.
Фирменный знак представляет собой стилизованное изображение мягкого контейнера с буквами "П" и "Т" на его гранях.
Основная версия логотипа представлена ниже. Рекомендуется использование именно этой версии при отсутствии каких-либо ограничений, например, особенности вёрстки, ограниченные возможности печати.

2. Дополнительные версии логотипа

Помимо основной версии логотипа есть 2 дополнительных. Они используются при невозможности применения основной, ввиду ограничения по размеру или особенностей вёрстки. Например, при выравнивании логотипа и других блоков по левому краю или при ограниченном по вертикали пространстве следует использовать более компактную горизонтальную версию:

Также допускается использование фирменного знака отдельно от шрифтовой части логотипа:

4. Минимальный размер изображения логотипа

Логотип должен всегда оставаться удобочитаемым и каждый его отдельный элемент должен быть различим. Ниже приведены минимальные допустимые размеры для всех версий логотипа для отображения в цифровом виде (в пикселях) и на физических носителях (в миллиметрах).

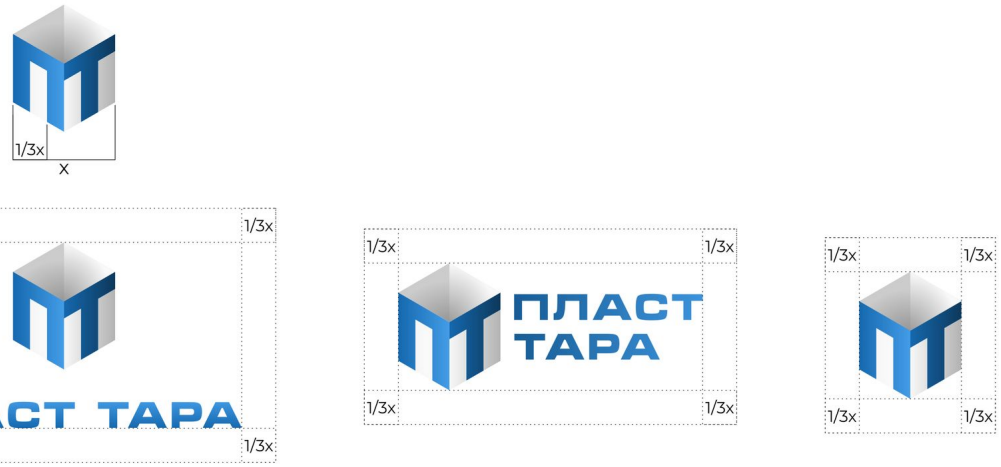
- Кроме того, в последнее время замечаю частую необходимость создавать «круглые» версии логотипов. То есть не обязательно в форме круга, но наиболее выигрышно смотрящихся в круглом окошке – для аватаров в соцсетях.

- В этом же разделе можно указать минимально возможные размеры логотипа для его отображения на печати и экранах. Также порой разрабатываются упрощенные версии логотипа для использования в очень маленьком размере, например, в фавиконе сайта.

ОХРАННОЕ ПОЛЕ

5. Охранное поле

Для обеспечения узнаваемости, читабельности и верного восприятия логотипа, следует учитывать охранное поле вокруг него при его размещении на каком-либо носителе.
Охранное поле — это минимально допустимое пространство вокруг логотипа свободное от других объектов или текста.
Для всех альтернативных версий логотипа охранное поле равно 1/3 ширины фирменного знака с каждой стороны:



Охранное поле – это минимально допустимое пространство вокруг логотипа свободное от других объектов или текста.

- Нет никаких строгих стандартов для размера охранной зоны логотипа. Грубо говоря, их устанавливает дизайнер, разработавший логотип и/или руководство по его использованию.
- Обычно он прибавляет около 10-15% от ширины логотипа с каждой его стороны. Зачастую для удобства эту величину приравнивают к какому-то небольшому элементу логотипа, например, к одной из букв в названии.

- Но раз на раз не приходится, и бывают случаи, когда ширина поля равна ширине всего блока или даже превышает его в несколько раз. Всё зависит от формы, композиции и смысла, который несёт логотип.
- Охранное поле необходимо, чтобы быть уверенным в том, что к вашему логотипу не подставят вплотную что-то еще, от чего он может потерять и читаемость, и заметность, и, собственно, обособленность. Да и вообще, согласитесь, неприятно, когда к вам прижимается какой-то незнакомец…

ЦВЕТ

Помимо информации о различных компоновках и формах в логобуке говорится о фирменных цветах логотипа и его альтернативных цветовых решениях:

1

- упрощенная цветовая гамма,
- версия в оттенках серого,
- монохромная,
- негативная версия.

2

Разные цветовые решения логотипу нужны, чтобы иметь возможность хорошо ложиться на разные фоны, адаптироваться под ограничения отображения или печати (распечатка на чёрно-белом принтере, монохромная печать организации) и оставаться при этом хорошо различимым и узнаваемым.

3

Для каждого варианта цвета логотипа в логобуке могут быть показаны примеры приемлемых фонов. Для некоторых лого приемлемым может являться только чистый белый фон. В таком случае при отсутствии оного логотип используется только вместе с белой плашкой (подложкой) под ним.

6. Цветовые решения

При невозможности использования полноцветной версии логотипа, допускается использовать одну из следующих версий:
а) с упрощенной цветовой гаммой (двухцветная);
б) в оттенках серого;
в) монохромная черная;
г) монохромная синяя;
д) монохромная белая.

Полноцветная версия

Двухцветная версия

Версия в оттенках серого

Основную полноцветную, упрощённую двухцветную и версию в оттенках серого допускается использовать только на белом фоне. При отсутствии белого фона рекомендуется либо подложить под логотип плашку белого цвета размером не меньше размера охранного поля, либо использовать иную более подходящую версию логотипа.

Монохромные чёрную и синюю версии логотипа допускается использовать на любом светлом фоне, обеспечивающем достаточную контрастность, видимость и читаемость логотипа. Монохромную белую версию допускается использовать только на тёмных контрастных оттенках серого, включая чёрный, а также на фоне фирменного цвета или на фирменном градиенте.

Ниже представлены примеры допустимого использования различных версий логотипа.

Монохромная чёрная

Монохромная синяя

Монохромная белая

ПОСТРОЕНИЕ

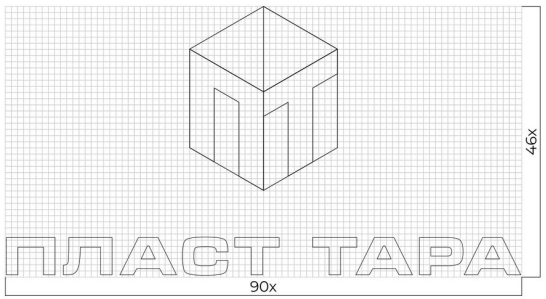
Далеко не все логотипы могут быть в точности воспроизведены с помощью карандаша, линейки и циркуля (хотя и бытует мнение, что это один из главных критериев «хорошего логотипа»). Однако в логобуках часто помимо словесного описания логотипа размещают и раздел, касающийся его построения.

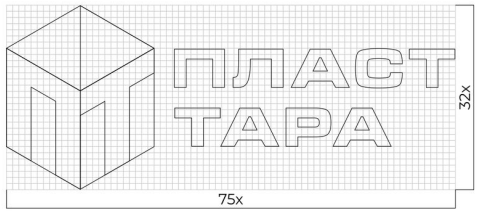
Если фирменный знак или надпись слишком сложны, чтобы их можно было построить с помощью таких графических примитивов, как окружности и отрезки, то в данном разделе его помещают на модульную (координатную) сетку для более лёгкого воспроизведения на такой же сетке.

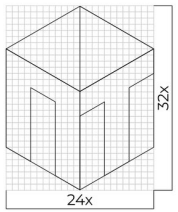
Ещё один момент, который редко встречается в руководствах по использованию логотипа, но всё же порой бывает – это **рекомендации к построению новых логотипов** для брендов, вертикально или горизонтально связанных с существующим.

3. Построение логотипа

При отсутствии возможности печати логотипа на поверхности, он может быть воспроизведён с помощью координатной сетки:







9. Построение логотипов для связанных брендов

При разработке логотипов для подбрендов "Пласт Тары", связанных единым названием и смежными сферами деятельности, рекомендуется их разработка на основе существующего логотипа "Пласт Тары". А именно — использование тех же фирменного знака и шрифтовой части с добавлением дескриптора (подписи), набранного шрифтом MICRA, под основным названием. Также возможно изменение цветовой гаммы на более подходящую данному направлению.

Примеры:

КАК НЕ НАДО ДЕЛАТЬ!

Общеизвестный принцип «разрешено всё, что не запрещено» распространяется и на дизайн. Поэтому кроме вышеперечисленных разделов логобука, рассказывающих о том, как правильно пользоваться логотипом, добавляют ещё один, говорящий о том, что делать недопустимо. Обычно в нем собраны самые популярные издевательства над логотипами, в числе которых:

- перекрашивание отдельных частей или всего лого в целом;

- растягивание;

- перестановка элементов;

- замена шрифта логотипа;

- добавление различных спецэффектов, как тени, блики и прочее.

Так, например, если основной ориентацией логотипа является вертикальная (когда знак находится сверху от подписи), может существовать его горизонтальная версия.

Все эти ошибки допускают в основном люди, не занимающиеся графическим дизайном профессионально, и этот раздел по большей части ориентирован именно на них.

Вот, в принципе, и всё. Это – примерный список того, что отражается в логобуке. В том или ином варианте может либо чего-то не быть, либо быть дополнительно что-то еще. Всё зависит от логотипа, от бренда, для которого он создавался, и, конечно же, разработчика самого руководства.

8. Недопустимое использование логотипа

Для сохранения узнаваемости, аутентичности и соответствия логотипа фирменному стилю следует избегать распространённых ошибок в его использовании.
Запрещено:

Следует использовать только оригинальные файлы логотипа. Единственное допустимое изменение логотипа — это масштабирование, то есть пропорциональное изменение размеров.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!