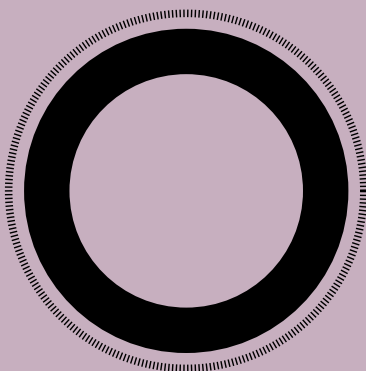


# THE GUIDE TO BETTER VISIONING

## LOGO



Λογότυπο.

Το διακριτικό σήμα του  
brand σας.

Έχει μια ωραία ιστορία να  
πεί.

Αποτελούμενο από ένα σήμα και τυπογραφία,  
ένα σύμβολο ή απλά από μια απλά δημιουργική  
τυπογραφία, το κατάλληλο λογότυπο το ορίζουν  
οι συνθήκες και όχι το προσωπικό μας γούστο.

<?>

Ποιο είναι όμως το σωστό  
λογότυπο;

Το δικό σας είναι τέτοιο;

Αλλά ας δούμε αναφορικά για αρχή τα 6 χαρακτηριστικά του σωστού λογοτύπου.

Πρέπει να είναι **μοναδικό**.

Πρέπει να είναι **απλό**.

Πρέπει να είναι **απομνημονεύσιμο**.

Πρέπει να είναι **διαχρονικό**.

Πρέπει να είναι **λειτουργικό**.

Πρέπει να είναι **κατάλληλο**. Ή μάλλον το κατάλληλο.



McDonald's  
1960

.....



1992

.....



2006

## **>Γιατί μοναδικό;**

Γιατί δεν θέλετε να σας συγχέει ο κόσμος με κάποιο άλλο brand, ειδικά με ένα δυνατό brand που υπάρχει χρόνια. Πόσο μάλλον με ένα brand που υπάρχει χρόνια και ανήκει στον ανταγωνισμό σας.

**Ένα μοναδικό λογότυπο σας ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό, και σας καθιστά αναγνωρίσιμους στο κοινό σας, προάγοντας τις αξίες σας. Παράλληλα κάνει και το brand μοναδικό, σε πρώτο και σε δεύτερο βαθμό ανάγνωσης.**

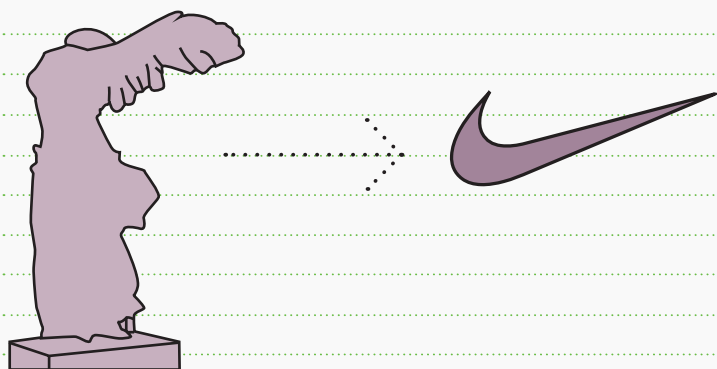
Η επόμενη, «ιερή» τριάδα χαρακτηριστικών εξυπηρετεί τη μοναδικότητα.

## **>Απλό, απομνημονεύσιμο, διαχρονικό.**

Απλό δεν σημαίνει τεμπέλικο, είναι η αφαιρετική διαδικασία που εξυπηρετεί την κεντρική ιδέα του λογοτύπου μας, προκειμένου να είναι εμφανές το concept. Για να κατανοήσουμε τι σημασία των παραπάνω, ας δούμε ένα πολύ γνωστό brand και πώς το λογότυπό του γίνεται αντιληπτό, απομνημονεύσιμο και διαχρονικό μέσω της απλότητας.

**Πίσω από το σήμα της Nike υπάρχει η ιδέα των φτερών της Νίκης της Σαμοθράκης.** Θα μπορούσε να αποτυπώνει ολόκληρο το άγαλμα ή ολόκληρο το φτερό. Αντίθετα, έχει μια απλοποιημένη μορφή φτερού, που βασίζεται στη δυναμική του λιτού σχήματος και μιας απλής τυπογραφίας. Έτσι, μας παραπέμπει επιτυχώς στην ουσία του brand, στη Nike.

Και ναι, παρότι απλό είναι απομνημονευσιμο. Ή μάλλον επειδή είναι απλό, είναι και απομνημονεύσιμο. Σκεφτείτε κάθε λογότυπο που έχει «αγκιστρωθεί» στο μυαλό σας: Nike, Adidas, Apple, Microsoft, Fedex, WWF και πολλά ακόμα, όλα τους είναι απλά αλλά δυνατά.



**Τα θυμάστε γιατί ο εγκέφαλος αντιλαμβάνεται το απλό και το αποθηκεύει στη μνήμη πιο εύκολα.**

Μέσω της συνεχούς προβολής, η σύνδεση λογότυπου και brand αυτοματοποιείται. Η μνήμη κι ο ανθρώπινος εγκέφαλος λειτουργούν με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην υπάρχει υπερφόρτωση. Οι πληροφορίες που κρατάει κάθε άνθρωπος στη μνήμη του για άμεση χρήση είναι οι πληροφορίες που ορίζει σημαντικές. Δύσκολα κάποιος άνθρωπος θα κρίνει σημαντική για την καθημερινότητά του την πληροφορία που παρέχει ένα λογότυπο.

**Έτσι, όσο πιο απλό τόσο πιο εύκολα το καταγράφει στη βραχυπρόθεσμη μνήμη, αλλά με τη συνεχή έκθεση του λογοτύπου, περνάει στη μακροπρόθεσμη μνήμη σταδιακά και υποσυνείδητα.**

Στόχος μας δεν είναι να θυμούνται όλοι οι άνθρωποι το λογότυπό μας. Στόχος είναι να το θυμάται το δυναμικό κοινό και το εν δυνάμει κοινό μας, εφόσον γι αυτούς το σχεδιάζουμε και σε αυτούς θέλουμε να αποτυπωθεί.

Όλα τα παραπάνω συνήθως κάνουν το λογότυπό μας διαχρονικό, χωρίς να απαιτούνται μεγάλες αλλαγές κατά τη διάρκεια και με την πάροδο του χρόνου.

**Χαρακτηριστικό δείγμα αποτελεί το λογότυπο της Shell ή των Starbucks: ενώ έχουν τροποποιηθεί αρκετές φορές, παραμένουν πιστά στο ίδιο σκεπτικό.**

Το λογότυπο δεν πρέπει να είναι έρμαιο των trends που εμφανίζονται κατά καιρούς στο design, αλλά να μπορεί μέσω του απλού σχεδιασμού και της μοναδικότητάς του να προσαρμόζεται σε αυτά τα trends. Αυτό βοηθάει στην αναγνωρισιμότητα της εικόνας του brand σας, η οποία μπορεί να ακολουθεί τα εκάστοτε trends, αλλά το λογότυπο θα είναι πάντα εκεί, ίδιο ή με ελάχιστες αλλαγές στην πάροδο των δεκαετιών.



<?>

Ποιο είναι όμως το σωστό  
λογότυπο;

Τι σημαίνει λειτουργικό όμως;

Καταρχήν πρέπει να είναι συμβατό με όλες τις πιθανές εφαρμογές που θα χρειαστείτε. Οπότε μια καταγραφή των πιθανών άμεσων και μελλοντικών εφαρμογών είναι ιδιαίτερη χρήσιμη.

>Ιδανικά, ένα λογότυπο πρέπει να λειτουργεί:

Τόσο **μονόχρωμο** όσο και **έγχρωμο**.

Σε όλα τα **μεγέθη**, από μικρές εφαρμογές μέχρι μεγαλύτερες.

Τόσο σε **εκτυπώσιμη** μορφή, όσο και **ηλεκτρονική**.

Με βάση τις **αξίες** σας, τις οποίες πρέπει να προάγει.

Ίσως δεν το είχατε φανταστεί τόσο πολύπλοκο, ειδικά αν το είχατε στο μυαλό σας σαν καλλιτεχνία ή χόμπυ!



**Κι όμως, πίσω από το λογότυπο και την καταλληλότητά του υπάρχει πολλή έρευνα, πολλές γνώσεις κοινωνικής ψυχολογίας.**

Η ψυχολογία μας δίνει πληροφορίες για το πώς αντιλαμβάνεται τα οπτικά ερεθίσματα ο ανθρώπινος εγκέφαλος. Το χρώμα, το σχήμα, η γραμματοσειρά, όλα λένε κάτι στον εγκέφαλο, έστω και υποσυνείδητα.

Ένα λογότυπο πρέπει να είναι κατάλληλα σχεδιασμένο για να απευθύνεται στο στοχευμένο κοινό. Όπως ένα νοσοκομείο με λογότυπο παρόμοιο με των Jumbo δεν θα κέρδιζε την εμπιστοσύνη μας, έτσι ο ορισμός του κοινού μας, των δυνάμει πελατών μας, μας βοηθά σημαντικά στο να καταλήξουμε με ένα άρτιο λογότυπο. Ένα λογότυπο που θα εξυπηρετεί τον σκοπό του brand, καθιστώντας το όσο οικείο και άλλοτε όσο απόμακρο. Ανάλαφρο ή στιβαρό.

**Δώστε στο brand σας το λογότυπο που του αξίζει.**

Οι επαγγελματίες του χώρου είναι οι κατάλληλοι για αυτή τη δουλειά. Εμπιστευτείτε τους.







info@blindstudio.gr / +30 2310 515206  
Valaoritou 7 / Thessaloniki / GR  
www.blindstudio.gr

**Blind**<sup>+</sup>  
CREATIVE STUDIO