



04/05

## איך תגרום ללוגו שלך "לעשות את העבודה" - חלק שני



**אין זה משנה האם הלוגו "מדבר" אליך. חשוב שהוא יסייע לך למכור את מוצריך.**  
Jared McCarthy

בהמשך לפרק הקודם שעסק בעיצוב הלוגו ושינויו, המאמר השבוע מעמיק את הדיון בלוגו עצמו.

### אל תחפש תרגום מלולי

הלוגואים המוצלחים ביותר הם אלו שאין קשר בין העיצוב שלהם לבין המוצר אותו הם מוכרים (לדוגמה: סימון ה"וי" של נייק או "סמל השלום" עבור מרצדס). חשוב

לזכור, הלוגו מייצג את החברה אך לא נדרש להיות תרגום מילולי שלה. לוגואים שהנם תרגום מילולי של החברה או המוצר עלולים להיות פחות אפקטיביים בבניית זהות מותגית ייחודית. לצורך ההמחשה, לו לכל מסעדות ההמבורגרים היו לוגואים של המבורגר, קשה היה להבחין בין המסעדות השונות וכולן היו נראות זהות.

### הגודל קובע

מודר ככל שישמע, חלק מהלוגואים נכשלים מכיוון שגודלם מעולם לא נבדק. לפני עיצובו הסופי יש לוודא כי הלוגו נראה טוב על גבי כרטיסי ביקור, מכתבים, מעטפות וכל הפקת דפוס של החברה. לוגו שנראה נפלא על גבי לוח תצוגה גדול בחדר ישיבות מפואר, יכול להראות איום ונורא כאשר הוא מוקטן לשטח של סנטימטרים בודדים.

תן ללוגו שלך "מרחב מחייה". אתה אמנם לא רואה זאת, אבל חלק מהלוגו הוא "הרקע הנקי" הלא נראה שלו המאפשר ללוגו לבלוט ולהפתיע. יש לראות ב"רקע הנקי" גדר לבנה שאיננה ניתנת לחצייה, למעט הסלוגן המצוי בשטחה. ה"רקע הנקי" צריך בהגדרה להוות כ 10%-20% מגודל הלוגו בכל כיוון. זכור כי "הרקע הנקי" הוא חלק בלתי נפרד מהלוגו שלך, כמו הפונט, הצורה והצבע.

הערה קטנה בנוגע לסלוגן: אם הסלוגן מחובר ללוגו, ראה בו חלק בלתי נפרד מעיצוב הלוגו. הסלוגן תמיד צריך להיכתב באותו הפונט והכיוון. שינוי הסלוגן כמוהו כשנוי הלוגו.

### כיצד לבחור לוגו

קיימת נטייה להאריך בתהליך בחירת הלוגו, אולם אין כל הכרח להפוך את התהליך למסובך יתר על המידה. זכור כי הלקוחות לא יושבים בחדר ומתבוננים שעות בלוגו שלך, ולכן גם אתה לא צריך לעשות זאת. הצג מספר אופציות לאנשים והתבונן לאן הם מסתכלים ואיזו אופציה כבשה את עינם.

אל תתיימר לחפש משמעויות נסתרות בעיצוב או להפוך למבקר אומנות ביחסך ללוגו. התבונן בסקיצות באותו אופן שהציבור יתבונן בהן - במהירות, ובחר בזו שמצאה חן בעינך לראשונה. נסה לראות איך יראה הלוגו שלך ב"עולם האמיתי".

אם הלוגו שלך יופיע על אריזת אורז, לדוגמה, מקם סקיצה של הלוגו על אריזת אורז והנח אותה על המדף בחנות למשך שבוע על מנת לבחון את תגובות הצרכנים כלפיה, נסה "לשתול"

את הלוגו שלך על שלטי חוצות כפי שמופיעים באתרי אינטרנט של חברות המדיה על מנת להעריך כיצד יראו הלוגואים "בעולם האמיתי".

### **הגן על זכויותך**

אם לא תגן על הלוגו שלך ועל סימנים מסחריים אחרים, אתה מסתכן באובדנם. חשוב מאד להצטייד ב"מדריך שימוש" ללוגו. מדריכים אלו הם תצוגה גרפית מלווה בהוראות מדוקדקות כיצד בדיוק על הלוגו להראות. המדריכים כוללים נתונים בדבר מידות, פרופורציות, "רקע נקי" וצבעים, וכן הוראות כיצד צריך הלוגו להראות בשחור לבן ובצבע בטכניקות הדפסה שונות.

חשוב לוודא כי בכל פעם שהלוגו שלך מופיע במדיה, הגוף האחראי במדיה חשוף למדריך ועוקב אחר ההוראות המדויקות שבו. כאשר אתה עושה הגהות לפרויקט כלשהוא, בדוק האם הלוגו מופיע בדיוק כפי שהוא אמור.

אם לא תקפיד לעמוד בדרישות המחמירות הקשורות ללוגו, אתה חשוף להפיכתו לג'נרי ולאיבוד זכויותיך הקשורות עמו. היפטר מכל כרטיס ביקור, מעטפה, נייר מכתבים או קטלוג שבו הלוגו לא מופיע בדיוק כנדרש.

### **מילה לסיכום**

לוגו צריך להתאפיין בכוח הישרדות. המנע מהעסקת צוות מעצבים הפועל על פי אופנות ו"טרנדים" והעדף חברת עיצוב יציבה ותחרותית. המנע משיפוט בהתאם להעדפותיך האישיות, וזכור כי אין זה משנה האם הלוגו "מדבר" אליך, חשוב שהוא יסייע לך למכור את מוצריך.

**Jared McCarthy** הוא בעליו של משרד McCarthy Creative.

המאמר לקוח מאתר [www.segmarketing.com](http://www.segmarketing.com)