

מה הופך לוגו ללוגו טוב

פרק מתוך הספר 'איך לעצב לוגו מנצח' / מאת חיים בניסטי



המדריך שלפניכם

הנו פרק אחד מתוך 23 פרקי הספר 'איך לעצב לוגו מנצח', הספר היחיד והראשון מסוגו בעברית שילמד אתכם הכל על מיתוג ועיצוב לוגואים, עבודה נכונה מול לקוחות וניהול עסק רווחי ומצליח.

לרכישת הספר לחצו כאן >

המדריך שלפניכם מוגש לכם במתנה גמורה וללא תשלום. ניתן להדפיס, לפרסם, להפיץ או להעתיק את המדריך או קטעים ממנו, בכפוף למתן קרדיט בנוסח: מתוך הספר 'איך לעצב לוגו מנצח'.

קריאה מהנה ומועילה!

חיים בניסטי:

haim@Artliner.co.il • Artliner.co.il • 054-831-7474

הערה בדבר זכויות יוצרים

כל הזכויות על העיצובים, התמונות והלוגואים המופיעים בפרק זה שמורים ליוצרים אותם. אין להשתמש בעיצובים, בתמונות ובלוגואים המופיעים בפרק זה בשום צורה ודרך. כל הלוגואים שבפרק עוצבו ע"י המחבר מלבד הלוגואים הבאים: הפניקס, Lacoste, Paris, Stephen, Browning.

פרק ב' / מה הופך לוגו ללוגו טוב?

בפרק הקודם למדנו שלוגו יכול להועיל מאוד או להזיק מאוד גם לבעליו וגם לצרכנים, בהתאם לתדמית ולרושם הראשוני שיוצר. במידה והלוגו טוב, המותג נהנה מהתדמית המובילה אותו להצלחה, והצרכנים נהנים אף הם מהתדמית המעניקה להם ביטחון שעשו את ההחלטה נכונה ובחרו במותג המתאים עבורם.

כל אחד יכול לעצב לוגו, אבל לא כל אחד יכול לעצב לוגו טוב.

סתם עיצוב לוגו ללא כל מחשבה או אסטרטגיה, יכול להיעשות על ידי כל אדם היודע להשתמש בתוכנה גרפית, שמן הסתם ינסה לעצב את הלוגו לפי טעמו האישי או לפי טעם הלקוח, דבר שיכול לגרום לנזקים כבדים למותג העומד מאחוריו. יצירת לוגו טוב הנה משימה מאתגרת ולא פשוטה, ולכן עלינו קודם לדעת מה הופך לוגו ללוגו טוב, וזוהי מטרת פרק זה. על מנת שהלוגו יפעל את פעולתו וישדר את התדמית המתאימה, על המעצב לדעת בדיוק אילו החלטות לקבל בעת עיצוב הלוגו ומדוע. החלטות אלו צריכות להיות מבוססות על חוקים ופרמטרים הגיוניים, שאותם ננתח ונלמד בפרק זה.

ישנם ארבעה פרמטרים המאפיינים לוגו טוב, וברגע שנדע ונלמד אותם לעומק נדע כיצד לזהות ולעצב לוגו טוב בעצמנו. לפניכם ההגדרה ללוגו טוב:

לוגו טוב הנו לוגו זכיר, מבדל, רלוונטי ויעיל המבוסס על מחקר וניתוח אסטרטגי ומעביר מסרים ספציפיים לקהל יעד מוגדר מראש.

אם כן, להלן ארבעת הפרמטרים המאפיינים לוגו טוב:

1. זכירות
2. בידול
3. רלוונטיות
4. יעילות

בעמודים הבאים, נפרק ונלמד לעומק את ארבעת הפרמטרים.

1. פרמטר הזכירות

לוגו טוב הנו לוגו זכיר, הקל לקליטה ולצריכה במוחו של הצופה. למדנו שמבט של צופה ממוצע בלוגו אורך מקסימום 3 שניות, ולכן פרמטר הזכירות חשוב עד מאוד. ככל שהלוגו יותר זכיר וקל לקליטה, כך יש סיכוי גדול יותר למותג להצליח, מכמה סיבות:

- כשאדם יצטרך או ידבר על שירות או מוצר מסוים, המותג הראשון שיקפוץ לקדמת המחשבה שלו יהיה המותג שנושא את הלוגו הכי זכיר. המוח 'לא אוהב' להתאמץ, ולכן 'מעיף' קדימה קודם את הדברים שזוכר הכי טוב.
- המוח 'אוהב' לצרוך דברים הקלים לעיכול ולעיבוד, ולכן יסווג לוגו זכיר באזור חיובי במוח - כך שבעת הצפייה בלוגו יתעורר רגש חיובי אצל הצופה כלפי המותג העומד מאחוריו. זו הסיבה לכך שרובנו סולדים מחישובים מתמטיים מסובכים מחד (הקושי יצר רגש שלילי), ואוהבים סיפורים ובדיחות מאידך (רגש חיובי).
- כל מה שהמוח צורב, נשאר לאורך זמן - מה שאומר שגם לאחר זמן רב יזכור הצופה את הלוגו לכשיצטרך.
- כשהצרכן יתבונן בעשרה לוגואים בו זמנית (כגון באינטרנט, קטלוג, ספר טלפונים וכו'), המוח יקלוט ויצרוב אוטומטית את הלוגו הכי זכיר וישלוק אותו בהזדמנות הראשונה שיצטרך.
- כשהצרכן שומע את שם המותג או נחשף להתייחסות רלוונטית כלשהי, הלוגו הזכיר עולה מיד בעיני רוחו ומאפשר לו לגשת למגירת המותג בצורה מהירה וקלה. לעומת זאת, מותג בעל לוגו קשה לזכירה, ידרוש מהצרכן זמן נוסף להגיע אל מגירת המותג. זו הסיבה לכך שקל לנו יותר להתחבר למקבץ האסוציאציות שגיבשנו עבור מותגים כמו **נייק ומקדונלד'ס** למשל, מפני שמיד בשומענו את שמם, הלוגו-הזכיר-מאוד שלהם קופץ לקדמת מחשבתנו ומאפשר לנו גישה קלה למגירותיהם.

אז, כיצד ניתן לזהות ולעצב לוגו זכיר?

בפועל, זכירות באה לידי ביטוי בעיצוב הלוגו בשלוש דרכים:

- א. זכירות באמצעות צורניות
- ב. זכירות באמצעות צבעוניות
- ג. זכירות באמצעות יצירתיות

א. זכירות באמצעות צורניות

צורת הלוגו משפיעה באופן מוחלט על זכירותו. ככל שהלוגו יהיה בעל צורה פשוטה ומינימליסטית יותר, כך יהיה לנו קל יותר לזכור אותו. לעומת זאת, ככל שהלוגו יהיה מורכב יותר, מסובך יותר ובעל פרטים רבים - כך יהיה לנו יותר קשה לזכור אותו. רשמו לעצמכם כלל ברזל יקר וחשוב:

פשוט יותר = זכיר יותר.

דוגמה ללוגו בעל צורה פשוטה:

לפניכם שני לוגואים בעלי צורה פשוטה ומינימליסטית.



← **healeaf**
חברה המשווקת תכשירים קוסמטיים בריאים מהטבע. החברה מעוניינת לשדר טבע ובריאות, ולכן העלה מסמל את ה'טבע' וצורת הלב שלו מסמלת את ה'בריאות'.

מחוך הספר 'איך לעצב לוגו מנצח'

← JANUARY

רשת תכשיטי יוקרה המשווקת תכשיטים ושעונים לקהל אמיד. הרשת מעוניינת לשדר תחכום ואלגנטיות, ולכן השילוב בין האות לספרה משדר 'תחכום' והמינימליזם משדר 'אלגנטיות'.



ב. זכירות באמצעות צבעוניות

צבעוניות הלוגו משפיעה אף היא על זכירותו. כשלוגו מעוצב בכמה שפחות צבעים, כך יהיה לנו קל יותר לזכור אותו - בדיוק בגלל הכלל שלמדנו קודם: פשוט יותר = זכיר יותר. ככל שישנם פחות צבעים בלוגו, כך הלוגו יותר פשוט וכך קל יותר למוח לעבד אותו.

בנוסף, אם הצלחנו להעביר את כל המסרים שרצינו בצבע אחד בלבד - **עובדה זו מעניקה ערך אינטליגנטי מוסף ללוגו.**

דוגמה ללוגו בעל צבעוניות פשוטה:

לפניכם לוגו המעוצב בצבע אחד בלבד.



תפילה קרובה

→ **תפילה קרובה**
אפליקציה המאחרת מניין לתפילה בקרבת מקום.

בנוסף, לוגו זכיר לנו שאינו מאבד אף פרט גם כשמוצג בצבע אחד בלבד, גם אם בגרסתו המקורית הנו בעל מספר צבעים. כדי לברר האם לוגו אינו מאבד אף פרט גם כשמוצג בצבע אחד בלבד, עלינו לבדוק אם עומד במבחן הצללית.

במבחן הצללית אנו לוקחים עיצוב לוגו, ממקמים אותו על רקע לבן מוחלט וצובעים אותו בשחור מוחלט. במידה והלוגו נראה בדיוק אותו הדבר רק בשינוי צבע - הלוגו עומד במבחן ונחשב זכיר. במידה והלוגו משתנה / מתעוות / מאבד פרטים - הלוגו אינו עומד במבחן הצללית.

מבחן זה עוזר לנו לבחון היבט נוסף של פשטות, ששוב תעזור לנו להקל על מוח הצופה לצרוב ולזכור את הלוגו.

מחוך הספר 'איך לעצב לוגו מנצח'

לוגו שאינו עומד במבחן הצללית נקרא לוגו תלוי-צבע. לוגו תלוי-צבע אינו בהכרח לוגו לא טוב, אך בהכרח פחות זכיר.

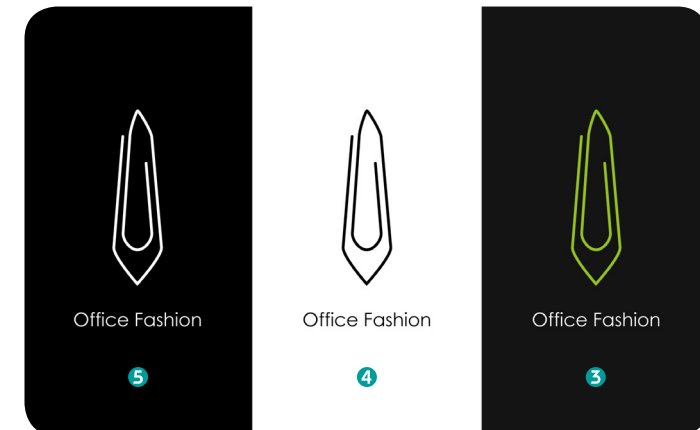
דוגמה ללוגו תלוי-צבע שאינו עומד במבחן הצללית:
לפניכם הלוגו בצבעוניות מקורית ① ובשחור-לבן ②.



← **Coffee Place**
בית קפה בפרישה ארצית שניפיו ממוקמים לאורך כבישים מרכזיים בארץ ומעניקים עצירת התרעננות נוחה לנהגים. הלוגו מאבד פרטים רבים במבחן הצללית.

שדרוג של מבחן הצללית הנו מבחן הנגטיב. במבחן הנגטיב אנו לוקחים לוגו שעבר בהצלחה את מבחן הצללית וכרגע מוצג בשחור מוחלט על גבי לבן מוחלט, ופשוט הופכים את הצבעים - שהלוגו יהיה בלבן והרקע בשחור.

דוגמה ללוגו העומד במבחן הצללית ובמבחן הנגטיב:
לפניכם הלוגו בצבעוניות מקורית ③, בשחור-לבן ④ ובנגטיב ⑤.



← **Office Fashion**
רשת בגדי עבודה משרדיים המשווקת פרטי לבוש מחויטים ורשמיים במחירים נמוכים יחסית למתחרה בענף.

דוגמה ללוגו העומד במבחן הצללית אך לא במבחן הנגטיב:
לפניכם לוגו העומד במבחן הצללית בהצלחה ⑥, אך אינו עומד במבחן הנגטיב ⑦.



הסיבה לכך שהלוגו שלמעלה אינו עומד במבחן הנגטיב, היא מפני שבעת צפייה באיור אנו מתרגמים במוחנו את הצבעים הכהים לצל ואת הצבעים הבהירים למקום בולט - דבר שלא עובד הפוך, ולכן לא תתאפשר הדפסת הלוגו בגוונים הפוכים בעת הצורך.

יתרון נוסף ללוגו העובר את מבחן הצללית ומבחן הנגטיב, זה מגוון אפשרויות השימוש בלוגו בהשכחות דפוס כמו חריטה, הטבעה, או רקמה בצבע אחד.

MARKSMAN →
רשת מקצועית המשווקת בגדים ומוצרים המותאמים לחיי שטח, כגון אוהלים, אולרים, ביגוד תרמי, מצפנים, ציוד הסוואה ועוד. קהל היעד של הרשת הנו חיילים (בעיקר) ומטיילים.



כדי שיהיה לנו קל לזכור את עניין הזכירות באמצעות צבעוניות, נדרג את השלבים באופן הבא:

1. **הכי זכיר** - לוגו בעל צבע אחד בלבד העומד במבחן הצללית ובמבחן הנגטיב.
2. **זכיר מאוד** - לוגו בעל שני צבעים או יותר העומד במבחן הצללית ובמבחן הנגטיב.
3. **זכיר** - לוגו העומד במבחן הצללית אך לא במבחן הנגטיב.
4. **פחות זכיר** - לוגו תלוי-צבע שאינו עומד במבחן הצללית.

להלן מספר כללים רלוונטיים שכדאי לזכור:

לוגו המעוצב בכמה שפחות צבעים נחשב ללוגו זכיר יותר, מפני שצבעוניות פשוטה וקל למוח לצרוב ולזכור אותו.

ללוגו בעל צבע אחד בלבד ישנו ערך אינטליגנטי מוסף.

מבחן הצללית - גרסת הלוגו בצבע שחור מוחלט על גבי רקע בצבע לבן מוחלט.

מבחן הנגטיב (המשך למבחן הצללית) - גרסת הלוגו בהיפוך צבעי השחור והלבן של מבחן הצללית.

לוגו העומד במבחן הצללית נחשב ללוגו פשוט מבחינה צבעונית ולכן גם זכיר, ולוגו שעומד גם במבחן הנגטיב נחשב לפשוט וזכיר אף יותר.

לוגו תלוי-צבע שאינו עומד במבחן הצללית אינו בהכרח לוגו לא זכיר, מכיוון שייתכן כי זכיר על ידי שימוש בצורניות זכירה או ביצירותיות.

בעת צפייה באיור, מוחנו מתרגם את הצבעים הכהים לצל ואת הצבעים הבהירים למקום בולט.

לסיום עניין הזכירות באמצעות צבעוניות, קבלו במחיאות כפיים את הלוגו המעולה של חברת **בראוננג** - שמתפקד באופן מושלם גם בגרסת נגטיב.



ג. זכירות באמצעות יצירתיות

כולנו אוהבים אנשים יצירתיים, רעיונות יצירתיים ודברים יצירתיים - משתי סיבות פשוטות:

1. יצירתיות בדרך כלל מציגה בפנינו רעיון שלא חשבנו עליו לפני כן (זה כל-כך גאוני! איך לא חשבנו על כך בעצמנו?!), ותמיד נשמח להכיר בקיומו של דבר חדש ומפתיע.
2. רעיון יצירתי טומן בחובו איזשהו פאנץ' / טריק / אופן חשיבה שלוקח לנו זמן מה להבין, וכשנפול לנו האסימון ואנחנו מבינים למה התכוון המשורר - מציף אותנו רגש של הנאה על היותנו חכמים שהצלחנו לפצח את החידה.

יצירתיות זכירה מכיוון שאנחנו נהנים ממנה ואוהבים אותה.

על מהות היצירתיות, סוגיה ואופן השימוש בה, נלמד בהרחבה בעמוד 98.

- כאשר הצלחנו לעצב לוגו יצירתי, תפסנו כמה ציפורים:
- הלוגו זכיר יותר משתי הסיבות שלעיל.
 - הצופה נהנה מהלוגו ואוהב אותו, ובהתאם גם את המותג העומד מאחוריו.
 - היצירתיות מעניקה ערך אינטליגנטי מוסף ללוגו, מכיוון שאנו מניחים שמותג הבוחר לייצג את עצמו באופן יצירתי, חכם ושנון - הנו בעצמו יצירתי, חכם ושנון.

דוגמה ללוגו בגרסה יצירתית לעומת גרסה שאינה יצירתית:
לפניכם דוגמה ללוגו עבור חנות ספרים, גרסה אחת מבוססת על רעיון יצירתי ❶ והגרסה השנייה לא ❷. אז, מה אהבתם יותר?



SMART BOOKS

❷



SMART BOOKS

❶

← Smart Books
חנות ספרי לימוד,
הדרכה ועיון.

2. פרמטר הבידול

בעבר, מותגים רבים מכרו מוצרים או שירותים שהיו ייחודיים להם בלבד ונחשבו למונופולים, כך שלקוחות שבחרו לרכוש מהם עשו זאת ללא קשר למיתוג שלהם או לעיצוב הלוגו שנשאו. כיום ישנם אינספור מותגים המציעים מוצרים ושירותים דומים, וקורה הרבה שלקוחות ניצבים בפני התלבטות קשה מול שפע אדיר של היצע, ולא יודעים באיזה מותג לבחור וכיצד להיות בטוחים שעשו את הבחירה הכי מתאימה עבורם. ובכן, כדי להשפיע על אופן קבלת ההחלטות של הצרכנים ולשכנע אותם לקבל החלטה חיובית ולבחור במותג מסוים - נוצר הבידול, אחד הכלים החשובים וההכרחיים להצלחתו של מותג. באמצעות הבידול, מותג מתמקד בערך מסוים שאף מותג מתחרה אחר לא מתאפיין בו, ובכך יוצר לעצמו טריטוריה משלו. הצורך בבידול נכנס לתמונה כאשר מותג מסוים פועל באותה קטגוריה בה קיימים מותגים אחרים המציעים שירותים או מוצרים דומים - או אז נדרש המותג להגדיר לעצמו נקודת בידול ייחודית ולבדל את עיצוב הלוגו שלו מלוגואי המתחרים.

בידול הנו האופן בו מותגים מבדלים את עצמם מהמתחרים שלהם בשוק ויוצרים לעצמם טריטוריה עסקית ייחודית להם.

מוחנו מתוכנת לעשות השוואות, ולכן אם נתבונן במותג שנושא לוגו הדומה ללוגו מתחרה - אוטומטית יקבל בעינינו המותג תדמית של 'חקיין זול', 'רוצה להיות כמו', 'עוד אחד' וכן הלאה. בנוסף, אנשים מתמקדים בשונה וביוצא הדופן, ובעת התלבטות עולים הסיכויים שיעדיפו לבחור במותג בעל לוגו ייחודי על פני מותג הנושא לוגו דומה ללוגואים של מותגים אחרים.

אם כן, מובן כעת מדוע הבידול הנו גורם מכריע להצלחת מותג. עוד על מיתוג נכון ובחירת נקודת בידול ייחודית נלמד **בעמוד 80**, וכעת נתקדם ונלמד כיצד ניתן לעצב ולזהות לוגו מבדל.

בידול בא לידי ביטוי בעיצוב הלוגו בשלוש דרכים:

- א. בידול צורני
- ב. בידול צבעוני
- ג. בידול טיפוגרפי

א. בידול צורני

מכיוון שמטרת הבידול הנה לבדל ולייחד את המותג ממתחריו, יש לערוך קודם כל סקר מתחרים (מתבצע על ידי מעצב או פלנר כחלק משלב המחקר ומהניתוח האסטרטגי).

בעת ביצוע סקר מתחרים, המעצב אוסף כמה שיותר מידע על המותגים האחרים המציעים שירותים או מוצרים דומים למותג אותו מעוניין למתג. מבין כל המידע שנאסף, מקבץ המעצב את הלוגואים של אותם מותגים מתחרים ומציין לעצמו את המרכיבים המאפיינים את עיצוב הלוגו והקו העיצובי שלהם: הצבע, הצורה והפונט בו השתמשו.

כעת, על המעצב לדאוג שהלוגו הנדרש יהיה שונה ככל הניתן מהלוגואים של המותגים האחרים - כדי ליצור בידול. **לדוגמה:** לוגו לחברת ייצור ושיווק משקה קולה, לא יעוצב בפונט מסתלסל בצבע לבן על רקע בצבע אדום - וזאת כדי ליצור בידול מחברת קוקה-קולה.

הדרך הראשונה לעצב לוגו מבדל, כאמור, הנה דרך בידול צורני. עלינו לדאוג שהלוגו יהיה בעל צורה שונה מלוגואי המתחרים.

דוגמה ללוגו בעל צורניות מבדלת ושאינה מבדלת:

לפניכם לוגו קיים של מעצבת פנים בשם רעות ¹, ושתי גרסאות ללוגו עבור מעצבת פנים בשם רחל; גרסה אחת בעלת צורניות מבדלת ² וגרסה נוספת בעלת צורניות שאינה מבדלת ³.

reut

1

rachel

3

Rachel

2

reut →
לוגו למעצבת פנים
המתמחה בתכנון
והום-סטילינג.
צורת האות 'r' מעוצבת
בצורת בית עם ארובה כדי
לשדר את תחום העיסוק של
המעצבת, והפונט מעוצב
באותיות קטנות ובצבע
דובדבן-יין כדי לשדר יחס
חם, אישי ולא רשמי.

ב. בידול צבעוני

בדיוק כמו שלמדנו שצורתו של לוגו טוב מבוססת על סקר מתחרים, כך גם צבעוניות הלוגו - על אותו העיקרון ממש.

דוגמה ללוגו בעל צבעוניות מבדלת ושאינה מבדלת:

לפניכם לוגו קיים לחברה המייצרת מכשור רפואי ¹, ושתי גרסאות ללוגו עבור חברה דומה; גרסה אחת בעלת צבעוניות מבדלת ² וגרסה נוספת בעלת צבעוניות שאינה מבדלת ³.



← **Watson Medical**
חברה המייצרת ומשווקת מכשור ואבזור רפואי לבתי חולים ולמרפאות פרטיות. בלוגו מוצגות ראשי התיבות של החברה בצורת מסך מוניטור ובצבע תואם.



ג. בידול טיפוגרפי

בידול זה מתבטא בסגנון הפונט (סוג האות) בו נכתב הטקסט בלוגו, ובעיקר קריטי בלוגואים הנקראים לוגוטייפ - לוגואים מבוססי פונט בלבד.

לאחר איסוף לוגואי המתחרים, על המעצב לבחון את הפונטים בהם השתמשו בכל לוגו ולא לבחור את אותם הפונטים עבור הלוגו אותו מעוניין לעצב.

ישנם תחומים המיוצגים על ידי סגנון פונטים מסוים בלוגואים שלהם, כמו בתחום תשמישי הקדושה, בו נהוג להשתמש בפונט סת"ם או בפונטים מקראיים אחרים. במקרים כאלו, על המעצב לבחור פונט בסגנון הרצוי אך להתרחק כמה שאפשר מפונטים השייכים ללוגואים קיימים.

דוגמה ללוגו בעל טיפוגרפיה מבדלת ושאינה מבדלת:

לפניכם לוגו קיים למותג בירה ותיק בבלגיה ⁴, ושתי גרסאות ללוגו עבור מותג בלגי דומה; גרסה אחת בעלת טיפוגרפיה מבדלת ⁵ וגרסה נוספת בעלת טיפוגרפיה שאינה מבדלת ⁶.



k r o n o s

5

krónos

6

stephen →

מבשלת בירה עתיקת יומין המיוחסת לשושלת אצולה בלגית, מייצרת עד היום בירה לחוגים מצומצמים.

3. פרמטר הרלוונטיות

פרמטר זה מציין את הקשר שבין הלוגו למותג העומד מאחוריו, והנו הפרמטר המובן מאליו, מפני שברור ופשוט שחייב להיות קשר כלשהו בין הלוגו למותג. גם אם לוגו יהיה זכיר מאוד ומבדל מאוד, כל עוד אין קשר כלשהו למותג - הלוגו אינו רלוונטי והמותג מאבד ערך רב.

הרלוונטיות חשובה בעיקר מפני האווירה הנכונה שהיא משדרת לצופה. לוגו למשרד עורכי דין יהיה בדרך כלל מקצועי ורשמי, בעוד לוגו לגן ילדים יהיה לרוב שמח ועליז.

לעתים הקשר והחיבור ללוגו יבוא ממקום עמוק יותר, המתגלה לאחר עריכת מחקרים וסקרים אודות המותג, עולם התוכן וקהל היעד. ייתכן כי לוגו יהיה קשור למותג בכמה דרכים שונות.

לוגו לא בהכרח צריך להציג מה עושה המותג העומד מאחוריו.

לעתים יקרה שתתבוננו בלוגו רלוונטי וטוב, אך לא תוכלו להבחין מיד בקשר למותג עצמו; לכאורה מה הקשר בין בננה לשליחיות ומה קוף רלוונטי למחשבים?

התשובה טמונה בכך שיתכן והקשר הנו רעיוני ועמוק. הנקודה היא, שכל עוד שיש הסבר הגיוני, ברור ומוצדק לקשר בין הלוגו למותג - הלוגו נחשב רלוונטי לכל דבר ועניין.

על לוגואים רלוונטיים מבחינה רעיונית נרחיב בעמודים הבאים.

למרות הצורך ברלוונטיות, על המעצב להימנע משימוש בטרנדים חולפים בעיצוב הלוגו, גם אם הטרנד קשור בקשר ישיר וחזק למותג. לוגו אידיאלי נדרש ללוות את בעליו לנצח, ולכן כל שימוש בטרנד חולף יכול להזיק למותג בטווח הארוך, למעט מקרים יוצאי דופן בהם הלוגו מיועד לאירוע חד פעמי, מוצר במהדורה מוגבלת, מותג זמני וכו'.

אז, כיצד ניתן לזהות ולעצב לוגו רלוונטי?

בפועל, רלוונטיות באה לידי ביטוי בעיצוב הלוגו בארבע דרכים:

- קשר לשם המותג
- קשר לעולם התוכן של המותג
- קשר רעיוני וקונספטואלי למותג
- קשר חולף למותג

א. קשר לשם המותג

דרך מקובלת וקלאסית לעיצוב לוגו רלוונטי הנה לשקף בלוגו בצורה כלשהי את שם המותג. על ידי כך נוצר קשר ישיר, פשוט ומובן ועל ידי כך האמינות וערך המותג מתחזקים.

בנוסף, קשר זה חיובי מאוד במקרה שהלוגו כולל סמל, כך שגם בעת הצפייה בסמל בלבד ללא שם המותג - הצופה ישלים את שם המותג בראש בקלות ובמהירות.

הקשר לשם המותג יכול לבוא לידי ביטוי בצבע הלוגו, בצורתו או בפונט שלו. הקשר עשוי להתבטא אף בצורה מופשטת מאוד.

דוגמה ללוגו רלוונטי הקשור לשם המותג:

לפניכם שני לוגואים הקשורים לשם המותג שלהם.



→ הפניקס
הלוגו המעולה של חברת הביטוח מציג באופן מופשט ומקסים את עוף החול הנדיר.



→ פרח מוגן
לוגו לאגודה למען זכויות האשה, צורתו נאמנה לשם המותג וכוללת גם צורת פרח וגם צורת מגן.

ב. קשר לעולם התוכן של המותג

דרך מקובלת נוספת לעצב לוגו הקשור למותג, הנה לבחור בצורה, צבע או פונט המזוהים עם עולם התוכן של המותג ולהציגם בלוגו. בדיוק כמו בדרך הקודמת, גם כאן ניתן להציג את הקשר בצורה מופשטת.

לכל תחום יש את עולם התוכן שלו, בדומה למגירת מותג. **לדוגמה:** עולם תוכן של צייר יכול להיות כוכו: כן ציור, מכחול, מברשת, עפרון, פלטת צבעים, כתמי צבע, כובע ציירים וכו'.

דוגמה ללוגו רלוונטי הקשור לעולם התוכן של המותג: לפניכם שני לוגואים הקשורים לעולם התוכן של המותג שלהם.



← RMS
סדנה לשיפור רכבי מרוצי ראלי. הפונט בלוגו מוטה קדימה לשדר מהירות, ובאות 'R' הוספתי אזכור לדגל המרוצים המשובץ והמפורסם בעולם הראלי.



← Music City
חברה המפיקה אירועי מוזיקה גדולים. ניתן לראות בלוגו את ברי האקולידז המזוהים עם עולם המוזיקה, שיוצרים קו אופק של עיר לילית.

ג. קשר רעיוני וקונספטואלי למותג

דרך שלישית לקשר את הלוגו למותג, הנה דרך רעיון וקונספט. בדרך זו, הלוגו יציג על ידי צורתו, צבעו או הפונט שלו רעיון כלשהו המזוהה עם המותג, ערכיו, ההיסטוריה שלו או כל נתון אחר המתקבלת על הדעת. כאמור, על המעצב לספק הסבר הגיוני, ברור ומוצדק לעיצוב הלוגו, אך עם זאת עליו לשמור על קווי גבול ברורים ולא לעצב לוגו קונספטואלי מוגזם ותלוש מהמציאות, או לוגו שיכול לנגוד את הערכים, האופי או תכונות המותג.

דוגמה ללוגו קונספטואלי טוב:

איור מופשט של עטלף כלוגו לחברת סאונד, המעוניינת לשדר שהצלילים הכי קטנים משמעותיים בשבילה בדיוק כשם שהם משמעותיים לעטלף שחייו תלויים בשמיעתו המצוינת. כמובן, הכל ברמת הרעיון.

דוגמה ללוגו קונספטואלי לא טוב:

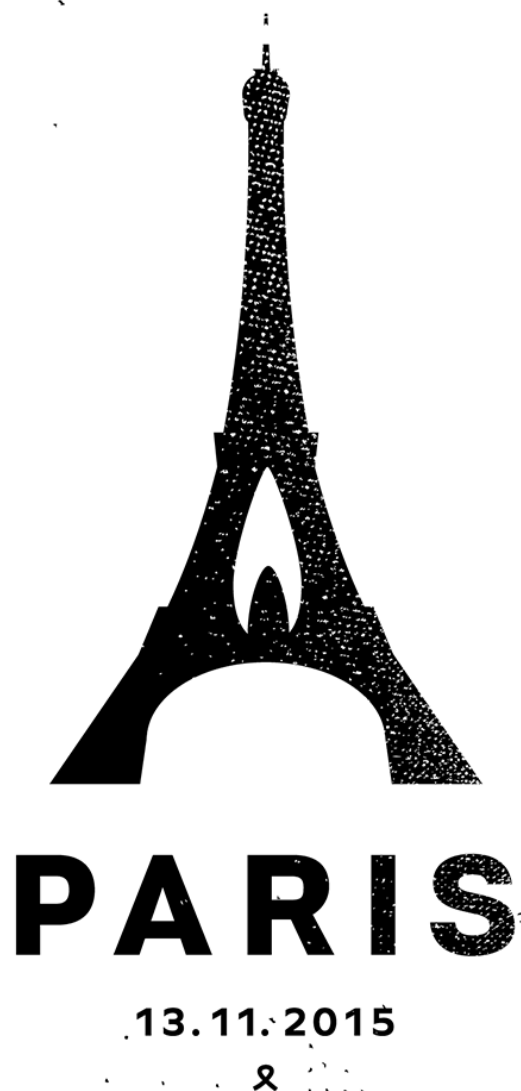
מחומש ורוד כלוגו למותג רכבים גברי, המעוניין לשדר גבריות בעזרת הצורה המצולעת ואופטימיות בעזרת הוורוד-פוקסיה. את האמת? גבר ממוצע יעדיף ללכת ברגל. ורוד, שהנו צבע נשי כמעט לחלוטין, נוגד את האופי הגברי שהמותג מעוניין לשדר.

דוגמה ללוגו רלוונטי בעל קשר קונספטואלי למותג:

מספרים על הטניסאי האגדי רנה לקוסט, שסגנון משחקו הייחודי התבטא בכך שלא הרפה לרגע, בדיוק כמו תנין הסוגר את מלתעותיו על טרפו. הכינוי 'התנין' נטמע היטב בקרב הציבור ובכלי התקשורת.



→ לקוסט
הלוגו המצוין של חברת האופנה האדירה שהקים רנה.



ד. קשר חולף למותג

הדרך הרביעית לבטא רלוונטיות בלוגו הנה על ידי שילוב אלמנט חולף, רעיון חולף או טרנד חולף. השימוש בדרך זו מתאפשר רק בתנאי שהלוגו מיועד גם הוא לפרק זמן מוגבל, והשימוש בו עתיד להסתיים יחד או לפני שיחלוף זמנו של הקשר.

כזכור, אמרנו שברוב המקרים עיצוב לוגו נועד לשרוד לנצח ולא להשתנות. זה האידיאל לפיו על מעצב הלוגואים לפעול כמעט בכל עבודת מיתוג שמבצע.

לכן, לוגו עם קשר חולף נועד לייצג אך ורק אירוע / מוצר / כל דבר אחר שמתוכנן לחלוף.

השימוש בקשר חולף בלוגו מצוי בעיקר במהדורות מוגבלות של מוצרים, אירועים, כנסים וכו'.

דוגמה ללוגו טוב בעל קשר חולף למותג:

בתאריך 13.11.15 אירעה מתקפת טרור איומה ומצמררת בפריז שבצרפת, בה נהרגו קרוב ל-130 איש ונפצעו מאות נוספים. פיוטר גארשיצה - מעצב לוגואים מוכשר מפולין - עיצב לוגו מצוין, רלוונטי ובעל קשר חולף. הלוגו יכול לייצג בנקל אירוע זיכרון כזה או אחר הקשור למאורע.

השימוש בקשר החולף הנו טוב במקרה זה, מכיוון שהלוגו עוצב בהתאם לאירוע הטרגי הספציפי שהתרחש ולא עתיד לייצג משהו קבוע.

דוגמה ללוגו לא טוב בעל קשר חולף למותג:

כבר למעלה מארבעה חודשים, נראים כל ילדי העיר משחקים בקובייה הונגרית. כל חנות שנייה מציעה שפע של סוגי קוביות, חלקן עולות שקל וחלקן נמכרות במחיר דירת שלושה חדרים. מדובר לחלוטין בטרנד חזק ומשפיע.

בעל חנות צעצועים חדשה במרכז העיר פונה למעצב לוגואים הבוחר לעצב את לוגו החנות בתור הקובייה ההונגרית, כי 'זה מה שהולך עכשיו' כמובן.

לאחר חודש, נעלמות הקוביות ומופיע טרנד אחר. לוגו הקובייה כבר לא פועל את פעולתו, וייתכן כי אינו משדר אף לא מסר אחד מתוך המסרים שבאמת יגשימו את מטרתו של בעלת החנות.

← PARIS
מגדל האייפל המזוהה עם צרפת ופריז, צבוע בשחור כשבחללו מופיע נר נשמה.
• מאת פיוטר גארשיצה

4. פרמטר היעילות

יעילות הלוגו היא זו שקובעת האם יוביל את המותג להצלחה. פרמטר זה הנו החשוב מבין ארבעת הפרמטרים, ולמעשה כולל את כל המאפיינים המרכיבים לוגו מצנח.

לוגו יעיל = לוגו טוב = לוגו מנצח.

פרמטר היעילות בעיצוב לוגו מונה שישה מרכיבים:

- א. שימוש בכמה שיותר דרכים בהן הלוגו זכיר
- ב. שימוש בכמה שיותר דרכים בהן הלוגו מבדל
- ג. שימוש בדרך אחת לפחות בה הלוגו רלוונטי למותג
- ד. שידור מסרים ספציפיים
- ה. פנייה לקהל יעד ספציפי
- ו. שימוש בכמה שיותר מתוך 31 הקווים המנחים לעיצוב לוגו

לוגו העונה על ששת מרכיבי היעילות, מגשים את מטרתו לשמה נועד ועתיד להוביל את המותג שמאחוריו להצלחה.

את שלושת מרכיבי היעילות הראשונים למדנו לעומק בפרק זה, ואילו את שלושת המרכיבים האחרונים (אילו מסרים עלינו לשדר, מה הוא קהל יעד וכיצד ניתן לפנות אליו בעיצוב לוגו ומה הם 31 הקווים המנחים) נלמד בחלק הבא של הספר.

לפני שנמשיך, הבה נערוך ניסוי קטן. במרכיבים א' ו-ב' ראינו שכלל שישנן יותר דרכים בהן הלוגו זכיר ומבדל, כך הוא יעיל יותר. **כדי להמחיש זאת**, חפשו את יוצא הדופן בתרשים שלפניכם:

יעילות הבידול ←
 ככל שישנן יותר דרכי בידול,
 כך הבידול יעיל יותר – ולכן
 בתרשים זה האות 'א' בולטת
 יותר מפני שמובדלת בכמה
 דרכים מהאות 'ב'. בניגוד לאות
 'ל' המובדלת רק בדבר אחת.
 כו' העיקרון תקף גם על'
 דרכי זכירות, אם כן, תמיד
 נשאף לעצב לוגו דרכי ומובדל
 בכמה שיותר דרכים.

ובכן, ככל הנראה זיהיתם קודם את האות א'. ומה לגבי האות כ'?

חשיבות יעילות הלוגו

לוגו שאינו יעיל, אינו שווה ולא כלום. לכל לוגו יש מטרה שלשמה נועד, ובמידה והלוגו לא תורם דבר להגשימה - אין כל צורך בלוגו. אחד מלקוחותיי היה מעוניין להרחיב את מעגל לקוחותיו על ידי יצירת בידול בתחום עיסוק די נפוץ באזור. גם לאחר חודשים רבים אני זוכה להתעדכן ממנו עד כמה הלוגו בלבד מושך לקוחות חדשים המעדיפים את שירותו על פני עסקים מתחרים. לקוח נוסף שלי נתקל בקשיים כשניסה להעלות מחירים ללקוחותיו הקיימים, והיה מעוניין בלוגו שייצג אותו בצורה יוקרתית ומכובדת בעיניהם. לאחר שלושה חודשים לערך, סיפר לי הלקוח על היחס השונה שזוכה לו מלקוחותיו עקב שינוי התדמית שעבר - כשבראשו הלוגו החדש.

יעילותו של כל דבר באה לידי ביטוי בכך שמגשים את מטרותו. **לדוגמה:** רכב משפחתי חסכוני, מרווח ואמין המסוגל להסיע משפחה מנקודה א' לנקודה ב' בנוחות - נחשב לרכב משפחתי יעיל, מפני שמגשים את מטרותו בתור אמצעי לתעבורת משפחה.

כל ששת מרכיבי היעילות נועדו ליצור לוגו המגשים את מטרתו. בחלק הבא של הספר נלמד כיצד מגדירים מה היא המטרה אותה מיועד הלוגו להגשים וכיצד מבטאים אותה בפועל בעיצוב.

יעילות לעומת יופי

למרות מה שרבים חושבים, יעילות הלוגו אינה תלויה ביופיו. לוגו אינו ציור או יצירת מופת בעלמא, אלא תוצר מחקרי ומחשבתי שנועד להגשים מטרה מוגדרת. האסתטיקה בעיצוב הלוגו הנה רק היבט משלים, ולא העיקר. ייתכן מאוד שלוגו מושלם ויעיל לא ייחשב יפה כלל.

לוגו יעיל וטוב אינו בהכרח לוגו יפה.

דוגמה ללוגו יפה אך לא יעיל: לוגו של הוצאת ספרים המיועד להופיע על שדרת ספר צרה ברוחב סנטימטר, הנו איור של נשר פייפייה המורכב מעשרות קווים קטנים ומפורט באמנות נדירה. בשל מורכבותו ופרטיו הקטנים של איור הנשר, הלוגו היפה אינו יעיל מפני שמיטשטש ומתעוות לחלוטין כאשר מוצג בגודל קטן.

בעיה נוספת היא שיופי זה עניין של טעם, וטעם משתנה בין אדם לאדם. מה שיפה בעיני המעצב ייתכן שיהיה נוראי בעיני הלקוח, ומה שיפה בעיני הלקוח ייתכן שיהיה בלתי נסבל בעיני קהל היעד. ברגע שמתחילים לעצב לוגו על פי יופי או טעם אישי, נכנסים למערבולת אינסופית של החלטות ללא כל סיבה הגיונית ומפספסים את המטרות אותן נועד הלוגו להגשים. במידה והלקוח בטוח שהוא יודע איזה עיצוב לוגו טוב בשבילו, אין הוא צריך לפנות למעצב גרפי אלא לגרפיקאי שתפקידו הוא ליצור עיצובים על פי הנחיות ותו לא - בניגוד למעצב, שתפקידו הוא לעצב לוגו מחושב, הגיוני ומתוכנן בקפידה שיגשים את המטרות לשמן נועד.

מעצב גרפי - אדם היודע להשתמש בעיצוב להעברת מסרים. גרפיקאי - אדם היודע להשתמש בתוכנות גרפיות.

אין לעצב לוגו על פי טעם אישי, אלא למען הגשמת מטרות.

דוגמה ללוגו לא יעיל שעוצב על פי טעם אישי: בעל בית מלון זול ופשוט הפונה לקהל יעד פשרן, מעוניין בלוגו חדש. הוא מאוד **אוהב** צבעי זהב וכסף, וכתרים מאוד **יפים בעיניו**. המעצב המסכן מיטרטר יומם ולילה לגחמות הלקוח ואשת הלקוח (שכמובן, יש לה במקרה אינטואיציה נדירה ללוגואים), ומשנה את העיצוב על ימין ועל שמאל עד לקבלת לוגו בעל מראה יוקרתי שלא היה מבייש ארמון מלוכה. התוצאה היא, אם כן, שאולי בעל המלון ואשתו מאוד **אוהבים** את הלוגו, אך קהל היעד סולד מהתדמית המשדרת מחיר יקר ומעדיף ללכת למלון בעל תדמית פשוטה יותר. מכיוון שאחת ממטרות הלוגו הייתה להגדיל את סך רווחי מכירות המלון, נכשל המעצב במילוי תפקידו. ייתכן מאוד שלוגו פשוט וסולידי היה יעיל הרבה יותר.

לוגו יעיל - מוכר. לוגו יפה שאינו יעיל - לא מוכר.

כמובן שאחרי הכל חשוב שבעל הלוגו יאהב את הלוגו שלו, אך בדרך כלל לאחר שהמעצב מסביר את חשיבות יעילות הלוגו, יותר נוח ללקוח לוותר על טעמו האישי לטובת המטרה שלשמה משלם ממיטב כספו. בהמשך הספר (**עמוד 285**) נביא פתרונות למקרה בו הלקוח מתעקש שהלוגו יעוצב על פי טעמו האישי.

רעיון אחד גדול

לוגו יעיל בדרך כלל מבוסס על רעיון אחד גדול. עומס רעיונות יוצר בלבול אצל הצופה ויעילות הלוגו יורדת. בחירת הרעיון תתבצע במקביל לשלושת הפרמטרים הראשונים ולאחר זיקוק המסקנות מהמחקר ומהניתוח האסטרטגי.

הרבה נוטים לחשוב שריבוי משמעויות ללוגו מציין ריבוי רעיונות. זה לא מדויק. ייתכן לוגו שמציג רעיון אחד, ודרכו מועברות כמה וכמה משמעויות. בדיוק כמו הלוגו של חברת אפל, אותו נבחן **בעמוד 64**.

לוגו המבוסס על רעיון אחד משתמש ביעילות קונספטואלית, שניתן לייחס אותה גם לפרמטר הזכירות. כזכור, למדנו שמוחנו זוכר טוב יותר דברים פשוטים יותר. ברגע שיש רעיון אחד בלוגו, נזכור אותו מעולה. שימו לב שגם בלוגו עם כמה רעיונות, לרוב אנו נוטים לזכור רק רעיון אחד שהיה בו. בוודאי מוכרים לכם משפטים כגון "הלוגו עם הנגיסה", "הלוגו עם החץ" או "הלוגו בו האות 'M' נראית כמו הר".

לוגו המבוסס על רעיון אחד נחשב לאינטליגנטי יותר, בדיוק מאותה הסיבה שלוגו בעל צבע אחד נחשב לכזה (**עמוד 39**).

ביסוס אסטרטגי

בלתי אפשרי לעצב לוגו טוב ויעיל ללא ביצוע מחקר וניתוח אסטרטגי שיצקו עבורנו את היסודות עליהם נבסס את החלטותינו בעת עיצוב הלוגו.

באמצעות ביסוס אסטרטגי, נדע בדיוק מה עלינו לעשות כדי לעצב לוגו שהנו זכיר, מבדל ורלוונטי, ונדע בדיוק אילו מסרים על הלוגו לשדר ולאיזה קהל יעד עליו לפנות.

בחלק הבא של הספר, נלמד לעומק שלב אחרי שלב כיצד לבצע מחקר וניתוח אסטרטגי וכיצד בעזרתו נוכל לעצב לוגו יעיל ומנצח. בנוסף, נלמד בחלק הבא על 31 הקווים המנחים לעיצוב לוגו, שכוללים בין היתר את ששת מרכיבי היעילות ומאפייני עיצוב נוספים.

סיכום פרק ב'

1. **למדנו** מה הם ארבעת הפרמטרים המאפיינים לוגו טוב: זכירות, בידול, רלוונטיות ויעילות.
2. **למדנו** על שלוש הדרכים לבטא את הזכירות בלוגו: זכירות צורנית, זכירות צבעונית וזכירות באמצעות יצירתיות.
3. **למדנו** שככל שדבר פשוט יותר, כך הוא זכיר יותר.
4. **למדנו** על שלוש הדרכים לבטא את הבידול בלוגו: בידול צורני, בידול צבעוני ובידול טיפוגרפי.
5. **למדנו** על ארבע הדרכים לבטא את הרלוונטיות בלוגו: קשר לשם המותג, קשר לעולם התוכן של המותג, קשר רעיוני וקונספטואלי למותג וקשר חולף.
6. **למדנו** שניתן לעצב לוגו המבוסס על טרנד / קשר חולף רק כאשר השימוש בו עתיד להסתיים יחד או לפני שיחלוף זמנו של הקשר.
7. **למדנו** שלוגו יעיל הוא לוגו מנצח, כאשר יעילות הלוגו מסתכמת במרכיבים הבאים: כמה שיותר דרכי זכירות ובידול, רלוונטיות, שידור מסרים ספציפיים לקהל יעד ספציפי ושימוש בכמה שיותר מהקווים המנחים לעיצוב לוגו.
8. **למדנו** שלוגו יעיל הנו לוגו המגשים את מטרתו אשר נקבעה מראש בהתאם לתוצאות המחקר והניתוח האסטרטגי, ואינו לוגו שעוצב על פי טעם אישי.
9. **למדנו** שלוגו יעיל וטוב אינו בהכרח לוגו יפה.
10. **למדנו** שלוגו יעיל - מוכר. לוגו יפה שאינו יעיל - לא מוכר.
11. **למדנו** שלוגו יעיל בדרך כלל יתבסס על רעיון אחד גדול. ריבוי רעיונות בעיצוב לוגו יוצר בלבול אצל הצופה, ובכך יעילות הלוגו פוחתת.

כעת, לאחר שלמדנו לעומק מה הוא לוגו טוב - רכשנו את היכולת לזהות לוגו טוב ובנוסף רכשנו את ידע הבסיס ליצירת לוגו טוב בעצמנו. לפני שנתקדם ונבחן כיצד ארבעת הפרמטרים באים לידי ביטוי בלוגואים מפורסמים, נחדד את יכולותינו כמעצבים:

משימה 2

התבוננו בלוגואים הנמצאים סביבכם במהלך היוםיום שלכם, וקבעו האם כל לוגו הנו זכיר, מבדל, רלוונטי ו/או יעיל.

זכירות

רלוונטיות

בידול

יעילות



המדריך שקראתם

הנו פרק אחד מתוך 23 פרקי הספר 'איך לעצב לוגו מנצח', הספר היחיד והראשון מסוגו בעברית שילמד אתכם הכל על מיתוג ועיצוב לוגואים, עבודה נכונה מול לקוחות וניהול עסק רווחי ומצליח.

לרכישת הספר לחצו כאן >

המדריך שלפניכם מוגש לכם במתנה גמורה וללא תשלום. ניתן להדפיס, לפרסם, להפיץ או להעתיק את המדריך או קטעים ממנו, בכפוף למתן קרדיט בנוסח: מתוך הספר 'איך לעצב לוגו מנצח'.

המון בהצלחה!

חיים בניסטי:

Artliner.co.il • haim@Artliner.co.il • 054-831-7474

תודה!

[מעבר לאתר הספר >](#)