

ЛОГОТИП КАК ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Иванова Татьяна Юрьевна

магистрант

Дальневосточный федеральный университет, г.Находка

Аннотация. Логотип является важным элементом фирменного стиля, поскольку при знакомстве с компанией потребитель первым делом обращает внимание на логотип. Руководители компаний зачастую не знают правил и особенностей разработки логотипов, требуя сделать так как нравится им, что не всегда гарантирует успех. В статье рассматривается решение проблемы создания логотипа предприятия как центрального элемента фирменного стиля, представляющий собой индивидуальный графический знак, текстовый символ или сочетание графического знака и шрифта.

Ключевые слова: логотип, дизайн, индивидуальность, фирменный стиль.

В становлении и развитии компании разработка фирменного стиля играет фундаментальную роль. Создавая фирменный стиль нужно учитывать, что он станет целостным образом компании, который несет в себе цели и направления дальнейшего развития предприятия. Фирменный стиль – это в первую очередь дизайн, так как потенциальный покупатель может не запомнить название марки или слоган, а вот дизайн он должен запомнить и идентифицировать с компанией, чтобы это на подсознательном уровне повлияло на его выбор.

Фирменный стиль состоит из множества разных элементов, самым интересным и выделяющимся из них является логотип. Логотип – это важнейший элемент фирменного стиля, он играет очень большую роль в узнаваемости компании и ее продукции на рынке. Хороший логотип может стать инструментом повышения эффективности рекламы, поднятия имиджа компании и оказать влияние на её восприятие в рыночной среде. Плохой логотип или его отсутствие может лишить компанию одного из важных конкурентных преимуществ – узнаваемости, а в худшем случае – лишить солидности и оттолкнуть потенциальных клиентов. Всё это может быть вызвано безвкусным оформлением и примитивным содержанием логотипа.

Термин «логотип» появился в начале XIX века в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трёх знаков типографского шрифта. Он возник на волне подъёма производства, которая привела к росту объемов производимой продукции, росту экспорта и конкуренции[3].

Логотип – графический знак, эмблема или символ, используемый территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме. [4]

Обычно разработка логотипа проходит в несколько этапов:

1. Подготовительный этап – охватывает под собой детальное изучение компании, а именно ее услуг, товаров, целевой аудитории и конкурентов, а также определяется какие особенности компании должны быть отражены в логотипе.
2. Разработка концепции логотипа – здесь определяете какую форму будет иметь логотип то есть будет ли он включать в себя название компании или это будет просто символ, или сочетание символа и названия. Как правило, отражается ни одна, а сразу несколько концепций и только потом принимается решение.
3. Доработка концепции и определение окончательного варианта – здесь разработка дизайна подходит к логическому завершению, но также можно отметить, что зачастую данный этап самый долгий, так как возможно столкновение вкусов дизайнера и заказчика.
4. Внедрение логотипа – перед тем как внедрять логотип, его обязательно нужно запатентовать и продумать стратегию продвижения на рынок [5].

Многие считают, что дизайн – это несерьезно, что тратить деньги на то, чтобы кто-то придумал визуальный комплект для товара, услуги, или мероприятия – это тратить деньги впустую. Более того, довольно большая часть людей уверена, что они и сами являются неплохими дизайнерами и могут сделать сайт или печатное издание не хуже, чем профессионалы. В итоге получается не очень хорошая картина, когда такие проекты проваливаются просто потому, что целевая аудитория не хочет разделять мнение создателя стиля о красоте. Не имея большого опыта в разработке логотипов, можно допустить ниже приведенные ошибки:

- не понятный для потребителей логотип, а соответственно и деятельность компании;
- переполненный дизайн логотипа, с лишними элементами и словами;
- ошибки текстовой части, например, слишком большое или маленькое расстояние между буквами, нечитаемость, использование более двух шрифтов;
- копирование дизайна, который в результате будет работать на более известное предприятие;
- использование растровых изображений, что повлечет за собой потерю качества при увеличении изображения, поэтому необходимо использовать специальные программы для создания векторной графики.

Для избежания подобных ошибок необходимо обратиться к профессионалам.

Графическое исполнение логотипов можно классифицировать по трем категориям:

- графический символ, знак;
- текстовый символ;
- комбинированный символ (текст и знак) [1].

Графический символ служит для того, чтобы сделать логотип узнаваемым с первого взгляда, текстовый – это изображение названия фирмы специально подобранным шрифтом, комбинированный объединяет в себе графический и текстовый символы.

Впечатление, которое логотип производит на клиентов и партнеров обычно бывает обусловлено результатом действия трех важных составляющих:

- смысловое значение;
- форма;
- цвет [2].

Для достижения максимально хорошего результата заказчику логотипа нужно тщательно изучить целевую аудиторию – это поможет дизайнеру в создании удачного логотипа, который будет хорошо запоминаться и представит компанию в выгодном свете. При разработке логотипа необходимо учитывать восприятие людьми определенных цветов, психологическую реакцию на определенные символы, просчитывать комбинацию графического изображения и шрифта.

Исходя из того, что один и тот же знак у разных людей, в силу различного образования, опыта, круга общения, может вызывать совершенно разные, часто противоположные ассоциации и, соответственно, разные эмоции, то при создании логотипа следует учитывать социальные, географические, религиозные, политические факторы и другие [2].

Первое, что необходимо учесть – это социальная категория потенциальных потребителей. К примеру, использование элементов эксклюзивности в продуктах первой необходимости может вызвать у некоторой части населения чувство неприязни.

Второе, что нужно учитывать – географический фактор. У людей, принадлежащих к разной культуре, одни и те же символы могут вызывать разные ассоциации. Формируя логотип, следует знать, что вызывает негативную или позитивную реакцию в определенном регионе.

Третье – это религиозный фактор. У каждой религии есть своя символика. Если продукция компании нацелена на представителей какой-либо религии, то имеется возможность применения соответствующей символики. К примеру, нужно обращать внимание на то, что в некоторых шрифтах прописная буква «Ф» имеет вид креста, её использование в логотипе может оттолкнуть людей, которые не причисляют себя к христианству. Политический фактор в чем-то схож с религиозным.

К другим факторам можно отнести узкую специализацию фирмы в некоторой отрасли промышленности. Один и тот же знак может иметь разное значение для хирурга и для

программиста. Также возрастная принадлежность, когда жизненные ценности и интересы начинают различаться в зависимости от возраста потребителя [2].

Учитывая важную роль логотипа, его многофункциональность, при создании к нему предъявляется целый набор требований. Учесть все факторы сразу сложно, поэтому на первом этапе лучше всего руководствоваться четырьмя главными принципами, которые должны обязательно соблюдаться. В случае если логотип и фирменный стиль им соответствует, то все остальные возможные несовершенства можно будет исправить в процессе окончательной доработки. Без соблюдения данных требований логотип будет обречен на неудачу.

Эти требования таковы: индивидуальность, простота, охраноспособность, привлекательный внешний вид [7]. Они очень значимы, поэтому необходимо рассмотреть их более подробно.

Простота логотипа, предполагает что в логотипе отсутствуют мелкие подробные детали и множество сложных линий. Данное требование облегчает восприятие и способствует запоминанию логотипа.

Индивидуальность логотипа необходима для возможности отличия одной компании от другой. В настоящее время сделать логотип индивидуальным – задача трудная, так как существует большое множество логотипов и товарных знаков. Тем не менее эта задача осуществима, если будет выполняться высококвалифицированным профессионалом. Такой опыт подтверждают удачные примеры в данной области. По этой причине дизайнер должен предостеречь от ошибки, в которую время от времени впадают заказчики логотипов, требуя достичь сходства между компанией и её логотипом.

Такое требование можно объяснить тем, что заказчик стремится к адекватности логотипа, учитывая специфику предприятия и таким образом рассчитывает на достижение индивидуальности. Логотип является своеобразным кодом, и как известно, любому коду свойственно полное отличие внешнего вида обозначаемого объекта от знака, его обозначающего. Построенный на принципе сходства логотип, не сможет стать индивидуальным и эффективным в процессе реализации всех своих функций. Нужно также отметить, что реалистичное изображение товара не подлежит регистрации в качестве товарного знака.

Под охраноспособностью в широком смысле понимается возможность в соответствии с действующим законодательством зарегистрировать логотип в качестве товарного знака, тем самым, обеспечив комплексную защиту словесного обозначения и его визуальных элементов по нескольким классам МКТУ (Международная классификация товаров и услуг). Только факт регистрации логотипа в качестве товарного знака превратит результат творческой работы дизайнера в охраняемый объект интеллектуальной собственности [6].

Привлекательный внешний вид логотипа, товарного знака, подразумевает не только чисто графические качества, хотя это тоже очень важно. Имеет значение и то, чтобы логотип не вызывал каких-либо негативных эмоций в странах с разными традициями, религией и так далее. Вместе с тем, это понятие включает способность логотипа использоваться в разных вариациях и контекстах без потери его эстетических качеств.

Таким образом, можно сделать вывод, что логотип должен обладать такими качествами как запоминаемость, ассоциативность, узнаваемость, индивидуальность, а также иметь привлекательное графическое оформление. Следует учитывать такие факторы, как социальный, географический, религиозный и политический факторы.

На логотипе нельзя экономить, ведь он является визитной карточкой предприятия. Разработка качественного логотипа требует много времени, а значит и дорого стоит. Считать логотип простой картинкой нельзя, он играет важную роль в системе брендинга компании, и является инструментом, помогающим выделиться среди конкурентов.

Несмотря на то, что логотип является лишь составной частью фирменного стиля наряду с другими, однако именно логотип можно по праву назвать основой фирменного стиля, его главной составной частью.

Список литературы:

1. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: введение в философию дизайна. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2015. 350 с.
2. Давыдова О.В. Шрифтовые композиции. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. 19 с.
3. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М.: Инфа-М, 2003. 316 с.
4. Зимин В. Логотип – это просто! Пошаговая инструкция с иллюстрациями: от идеи до реализации. – М.: Издательские решения, 2017. 74 с.
5. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций. – М.: Феникс, 2012. 160 с.
6. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. – СПб.: Питер, 2005. 256 с.
7. Фирменный стиль. Элементы, цели и задачи // <http://lektsii.com>: сайт лекций. 2015. URL: <http://lektsii.com/2-36411.html> (дата обращения: 15.05.2018).