

УДК 378.147.111

АНАЛИЗ ЛОГОТИПОВ СТРОИТЕЛЬНЫХ ФИРМ

Тарасенко Е.А., студент, кафедра МСТ ХНУРЭ
Чеботарева И.Б., доцент, кафедра МСТ ХНУРЭ

***Аннотация.** В работе проанализированы логотипы строительных фирм, представленных на рынке Украины. Выделены их достоинства и недостатки и учтены при разработке логотипа для строительной фирмы «ПолтаваТрансБуд»*

***Ключевые слова:** ЛОГОТИП, СТРОИТЕЛЬНАЯ ФИРМА, ФИРМЕННЫЕ ЦВЕТА, РЕКЛАМА.*

Целью данной работы является анализ логотипов строительных фирм для последующей разработки фирменного стиля строительной фирмы «ПолтаваТрансБуд».

Логотип («отпечаток слова») – это знак (текстовый, графический, комбинированный), отображающий основное направление фирмы. Логотипом называют все что не попадая. Как только какой то графический элемент используется в символике компании, то сразу это считают логотипом. Хотя это совсем не так. Логотип – это оригинальное графическое начертание компании.

Очень часто логотип путают с фирменным знаком. Фирменный знак – это уникальный графический элемент, который может располагаться рядом с названием компании или использоваться отдельно, при этом символизируя компанию. Знак может быть выполнен в виде абстрактной формы, а также в виде буквальной или символической иллюстрации товаров/услуг, предлагаемых компанией. В дополнение к логотипу фирменный знак помогает усилить идентификацию компании: он дает возможность передать дополнительную информацию, добавить эмоциональный или смысловой акцент. Фирменный знак, который у потребителей прочно ассоциируется с компанией, может успешно применяться, когда необходима «ненавязчивая» маркировка.

Логотип – это отправная точка в создании корпоративной айдентики. Это некая булавка, которая собирает воедино всю айдентику и делает ее узнаваемой. Без логотипа вашей компании трудно сформировать позитивный имидж в глазах потребителей и распространить его на другие товары. Без логотипа вы не можете эффективно взаимодействовать со своей целевой аудиторией, сообщать ей о качестве товара, рекламировать его, привлекать внимание, влиять на выбор покупателей и формировать лояльность клиентов.

Цветовая гамма. На подсознательном уровне цвет вызывает у человека определенные ассоциации и эмоции, которые влияют на формирование образа и принятие окончательного решения в вопросе выбора той или иной марки. Поэтому к подбору фирменной цветовой палитры мы отнеслись очень внимательно и серьезно: продуманное и гармоничное сочетание цветов создаст нужный эмоциональный фон и поможет правильному восприятию образа бренда.

В ходе работы для строительной фирмы «ПолтаваТрансБуд» было подобрано сочетание серого и зеленого цветов. Зеленый цвет – цвет Полтавы, так как она ассоциируется с зеленью, а серый дополняет основной и не привлекает к себе особого внимания. Разработанный логотип представлен на рисунке 1.

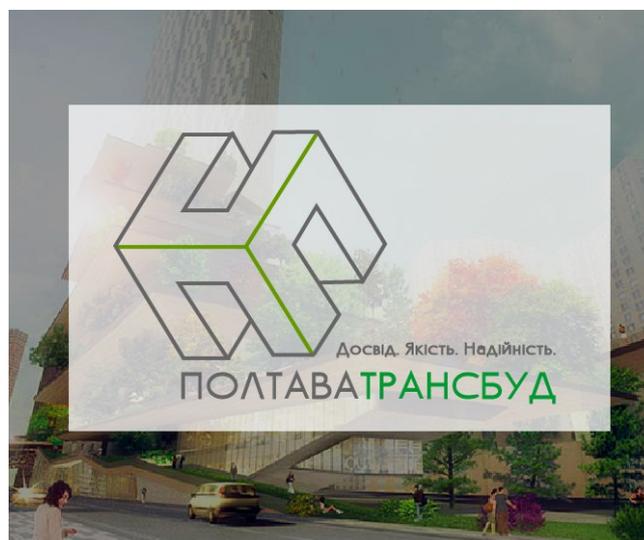


Рисунок 1 – Логотип «ПолтаваТрансБуд»

В успешного проектирования фирменного стиля были изучены логотипы конкурирующих фирм в данном сегменте рынка. Это нужно для того, чтобы понять, какие приемы уже были использованы и сделать что-то совершенно не похожее на то, что уже есть.

Логотип строительной фирмы «ГрандСтрой» представлен на рисунке 2. Логотип должен состоять из простых и запоминающихся форм, что не удалось использовать в данном логотипе. Градиенты. В логотипах нежелательно использовать градиент, он должен быть максимальн простым, так как каждый логотип должен кметь возможность инвертироваться, а при этом градиент не сохраняется.



Рисунок 2 – Логотип «ГрандСтрой»

Логотип строительной компании «ГЕЛИОДОР» представлен на рисунке 3. Данный логотип имеет большое количество достаточно много мелких элементов, именно это может стать проблемой при уменьшении логотипа, например, если переносить логотип на ручку. Все элементы знака будут сливаться в одно пятно, и будет непонятно что это за логотип.



Рисунок 3 – Логотип «ГЕЛИОДОР»

Следующий логотип «ЗнанияБУД» представлен на рисунке 4. Логотип призван помочь потенциальному клиенту быстро сориентироваться в многообразии предложений, идентифицировать продукт с минимальной вероятностью ошибки. Данный фирменный знак не сразу понятен потребителю.



Рисунок 4 – Логотип «ЗнанияБУД»

Логотип строительной компании «Профстиль» представлен на рисунке 5. Логотип должен иметь простой, четкий, узнаваемый дизайн. Это важно как для иллюстративной части (если она есть), так и для шрифтовой. Шрифты обязательно должны хорошо читаться. Лучше не поддаваться соблазну использовать модные и скоротечные тенденции сезона в дизайне логотипа, чтобы он вскоре не оказался устаревшим. Мода переменчива, но логотип должен быть долговечным. Всегда актуальными выглядят шрифтовые логотипы, либо те, что используют простые геометрические формы без лишних декораций.



Рисунок 5 – Логотип «Профистиль»

Для того, чтобы логотип соответствовал вышеперечисленным критериям, необходимо провести большую подготовительную работу — исследовать рынок и логотипы конкурентов, подобрать несколько оригинальных визуальных образов, которые несут нужный посыл. Черновые наброски многократно пересматриваются и модифицируются.

Подводя итог, отметим, что разработка логотипа — это очень ответственное дело, требующее осознанного и серьезного отношения со стороны заказчика и высокого профессионализма со стороны исполнителя, который в определенном смысле создает лицо компании.