

УДК 766

ЛОГОТИП ЯК СКЛАДОВА ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Білець Д.Ю., доцент, кафедри МСТ, ХНУРЕ
Нікітіна М.О., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. В роботі досліджено значення логотипу, як одного з допоміжних складових фірмового стилю. Було проаналізовано функції і роль логотипу, його вплив на формування позитивного іміджу бренду, відображення візуальної та смислової єдності. Розглянуто принципи, яких необхідно дотримуватися при розробці логотипу.

Ключові слова: ЛОГОТИП, ФІРМОВИЙ СТИЛЬ, БРЕНД, КОЛІРНЕ РІШЕННЯ.

Логотип є основним елементом фірмового стилю та найбільш узагальненим ідентифікуючим комунікаційним елементом. Через збільшення кількості логотипів треба ретельно досліджувати їх особливості та класифікації для подальшого використання у процесі створення нових логотипів. Логотип має бути простим та максимально точно передавати інформацію споживачам. Сучасний напрямок дизайну логотипів є дуже різноманітним, через це – краще ускладнювати логотипи – грати зі шрифтами, поєднувати різні стилі, або навпаки, значно спрощувати, використовуючи мінімум деталей та кольорів.

Логотип є однією із допоміжних складових фірмового стилю, що застосовується для кращого розуміння клієнтами особливостей бізнесу. Автори роботи [1] вважають, що кожна компанія повинна мати власний фірмовий стиль, що створює єдину і чітку візуальну ідентичність для організації та допомагає у взаємодії клієнтів та компанії.

Автори роботи [2] відзначають, що фірмовий стиль в ідеалі виконує такі основні функції.

1. Ідентифікація. Фірмовий стиль дозволяє споживачу дізнатися потрібний товар (фірму, послугу) за деякими зовнішніми ознаками і ідентифікує компанію серед інших учасників ринку і конкурентів.

2. Формує позитивний імідж компанії. Допомагає знайти споживача, формує його позитивне ставлення до компанії та продукції. Якщо споживач одного разу переконався в якості продукції/послуг, то ця довіра буде поширюватися на іншу продукцію фірми. Крім того, наявність фірмового стилю само по собі викликає довіру.

3. Демонструє стабільність, тривалість, роботи компанії для суспільства.

4. Підвищує лояльність співробітників компанії, формує нове мислення, несе корпоративну культуру, дух і філософію.

5. Зменшує витрати на рекламу, сприяє створенню сильного бренду.

В роботі [3] автори звертають увагу на те, що обраний колір грає велику роль і може навіть більше асоціюватися з брендом, ніж з самим логотипом. Обраний колір має бути трендовим та вирашним.

В роботі [4] автор зазначає, що основні елементи логотипу: ім'я, колір, шрифт, зображення, слоган тощо. При розробці логотипу слід дотримуватися наступних принципів:

- логотип повинен бути відповідним до аудиторії;
- читання логотипу має бути легким;
- логотип повинен бути чітким;
- логотип має бути масштабованим.

Також в роботі [4] представлено, як приклад, логотипи всесвітньо відомих брендів впродовж розвитку таких компаній, як: Volkswagen, Coca-Cola, McDonald's та LEGO.

При розробці логотипу було проведено дослідження в напрямку його розробки та утворення. Авторами даної роботи були досліджені принципи побудови брендкових логотипів, існуючі тренди та характерні ознаки різних стильових підходів до розробки логотипу. У дизайні сучасних логотипів іноді можуть бути певні недоліки, не завжди доречно використовуються стиль та кольорова гама. Проведений аналіз дозволив краще зрозуміти існуючі тренди та принципи побудови логотипів.

Література.

1. Зозуля, Д.А., Дейнеко Ж.В., & Ткаченко, В.П. (2022). Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 1. (с. 126-127).
2. Крючко, Л.С., Дуброва, Н.П., & Хаванська, Л. (2023). Сутність, функції та складові фірмового стилю. *Moderní aspekty vědy: XXVII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.* (s. 57-65).
3. Баб'як, В.С., & Вовк, О.В. (2022). Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 7-8).
4. Гальчинська, О.С. (2022). Дизайн-проекування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. (с. 149-169). Київ: КНУТД.