



УДК 659.126

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЛОГОТИПУ В РОЗРОБЦІ ДИЗАЙНУ БРЕНДУ

ГАЛЬЧИНСЬКА Ольга¹, КУЖИЛЬСЬКА Ангеліна¹, БАСАНЕЦЬ
Олександра¹, ЕРМАК Інга¹, Ю Сіньлі²

¹Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

²Київський інститут Технологічного університету Цілу, Цзінань, Китайська
Народна Республіка
galchinska.os@knutd.com.ua

Представлено аналіз ролі логотипа, як основного елемента в розробці дизайну бренду. Метою роботи було встановлення особливостей впливу дизайну логотипа на фірмовий стиль бренду. Було надано визначення логотипа та його складових, а також наведені різновиди логотипів. На прикладі логотипу компанії "Nike" проведений аналіз та ребрендинг, а також етапи становлення його як фірмового знаку. Крім цього, в роботі проаналізовано вплив логотипу на цільову аудиторію та розвиток бізнесу компанії.

Ключові слова: *фірмовий знак, бренд, логотип, фірмовий стиль, дизайн.*

ВСТУП

Дизайн бренду сприймається споживачем через його візуальну складову – систему елементів, яка формує пізнаваність образу та дозволяє відрізнити компанію та її продукти від конкурентів на ринку своєю унікальністю. Завданнями сучасного дизайнера є: посилення пізнаваності бренду; емоційний вплив на цільову аудиторію; формування позитивного ставлення до бренду; програмування прихильності споживачів до товарів певної марки; побудова успішної взаємодії з клієнтами, а також оптимізація витрат клієнта на просування та рекламу бренду. Не зважаючи на те, що кожен бренд прагне бути індивідуальним на ринку, існують основні його візуальні елементи: логотип, фірмовий стиль, упаковка та етикетка продукту, дизайн сайту, уніформа персоналу тощо. Одним з ключових елементів бренду є логотип, оскільки саме з нього починається розробка корпоративного стилю компанії.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Під час розробки дизайну логотипа та його впровадженні в корпоративний стиль бренду, постає питання яку роль він несе у розробці фірмового стилю. Виникає необхідність окреслити ключові значення логотипа та методи розвитку бізнеса завдяки фірмового стилю та головного його аспекту.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Логотип – унікальний фірмовий знак, який асоціюється у аудиторії з брендом компанії [3, с.161]. Поняття логотипу значно ширше, ніж зображення, що поєднане в сукупність графічних елементів – це символ, який асоціюється споживачем з продуктом або послугою компанії, а також формує перше візуальне враження про компанію. Логотип є однією з основних складових фірмового стилю і брендингу [1].

Серед сучасних компаній найчастіше зустрічається використання наступних типів логотипів:

1. Текстовий логотип, характерною рисою є наявність лише шрифтової складової, без використання додаткових зображень. Найбільш поширені два види текстових логотипів:

- торгові марки, що складаються з повної назви компанії (Samsung, Visa, Google тощо);

- аббревіатури, які складаються з перших літер назви компанії (NASA, CNN тощо).

2. Графічні логотипи, характерні трансформацією назви компанії у зображення. Найчастіше компанії втілюють такі типи графічних логотипів:

- знаки і символи, зображення, які уособлюють зміст компанії в зображенні (Apple, Twitter тощо);

- абстрактне зображення (Nike, Reebok тощо);

- логотипи-персонажі, які містять зображення героя, що персоналізує бренд (KFC, Michelin тощо).

3. Комбіновані логотипи, характерні поєднанням графічного зображення і шрифтової складової. Існує два основних типи таких логотипи:

- текстово-графічні, поєднують текстовий і графічний елементи в одну спільну композицію (MacDonalds, Burger King, Intel тощо);

- емблеми (Nissan, Harley Davidson тощо).

На прикладі компанії «Nike» проведений аналіз трансформації її логотипу протягом 50 років існування бренду з 1971 р. Абстрактне зображення «swoosh» – «свуш» (англ. галочка) в поєднанні зі шрифтовим логотипом NIKE розробила Керолін Девідсон 1971 р. (рис. 1, а). За час існування компанії «Nike» логотип зазнав кілька видозмін: змінювався шрифт, розмір, колір, поки остаточним варіантом до сьогодення дня не залишилось саме абстрактне зображення – свуш (рис. 1, б). Воно стало символом вічного та безперервного руху, а в сукупності з слоганом «Just do it» (Просто зроби це), що з'явився пізніше, спрямоване стимулювати споживачів продукції, серед яких є і спортсмени, до активної дії та нових досягнень. Сьогодні логотип «Nike» перебуває в рейтингу 100 найкращих логотипів сучасності і є впізнаваним цільовою без шрифтових елементів лише за його зображенням [4].

Таким чином, створення логотипу потребує проведення аналізу різноманітних факторів, а також орієнтації на запити замовника [2]. Отже, існує низка основних принципів, яких повинен дотримуватись дизайнер під час розробки логотипу:

- дизайн повинен бути спрощеним і зрозумілим глядачу;



- кольори логотипу повинні бути продуманими згідно їх асоціативного сприйняття та діяльності компанії;
- логотип повинен бути універсальним і легко масштабуватися;
- дизайн логотипу повинен сприйматися як у кольоровій, так і у монохромній варіаціях;
- логотип повинен легко сприйматись і запам'ятовуватись цільовою аудиторією;
- дизайн логотипу повинен бути позачасовим, тобто сприйматись протягом тривалого часу і різними поколіннями глядачів і відповідати тенденціям дизайну якомога триваліший період.



Рис. 1. Видозміни логотипу «Nike» в процесі ребрендингу компанії: а – перший логотип 1971 р.; б – ребрендинг логотипу впродовж 50 років.

Аналіз основних брендингові та маркетингових властивостей логотипу та їх роль у конкурентоспроможності бренду, а також вплив фірмового знаку на формування візуальної пізнаваності у споживацької аудиторії представлений у таблиці 1.

Табл. 1. Основні властивості логотипу

Властивість логотипу	Вплив властивості на формування корпоративної айдентики бренду
Відмінність від конкурентів і пізнаваність бренду	Логотип презентує обличчя компанії, оскільки за логотипом клієнт може судити про компанію. Детально проаналізований образ і стилістика дизайну логотипу виокремлюватиме компанію серед інших на ринку, а також формуватиме пізнаваність бренду серед конкурентів.
Довіра цільової аудиторії	Завдяки логотипу, можна звоювати довіру покупця. Так клієнт бачить «обличчя» компанії знає назву і це дає уявлення про діяльність, статус компанії та її місію.
Естетичність і унікальність	Якісно розроблений і продуманий логотип підвищують рівень бренду та впливає на його сприйняття споживачем.
Юридична гарантія права власності	Логотип також належить до форми захисту прав власності і є альтернативою знака копірайту на продукти та сервіси компанії.
Просування бренду	Логотип слугує одним зі способів просування бренду на ринку, оскільки застосовується в рекламних кампаніях і на друкованій продукції. Від частоти бачення логотипу клієнтом залежатиме пізнаваність продукції і відповідно, попит на неї.



Згідно проведеного аналізу, зазначені особливості демонструють, що логотип є вигідним та потужним інструментом для просування і розвитку компанії. Отже, сучасним дизайнерам необхідно приділяти максимальну увагу розробці логотипу під час створення айдентики бренду.

ВИСНОВКИ

Встановлено, що логотип є основною складовою розробки бренда, оскільки є однією з найважливіших частин фірмового стилю та невід'ємним елементом ідентифікації бренду. З'ясовано, що логотип – це фірмовий знак, який винайдений для легкого розпізнавання бренду на ринку. Проаналізовано основні типи логотипів і їх зразки серед відомих світових брендів. Проведений аналіз ребрендингу логотипу компанії «Nike» та встановлено, що якісний дизайн логотипу зробить його пізнаваним серед споживачів поза часовими межами. Проаналізовано основні властивості логотипів і встановлено, що логотипи впливають на формування корпоративної айдентики бренду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Adîr G., Adîr V., Pascu N. E. Logo design and the corporate identity. Procedia – Social and Behavioral Sciencesю 2012. № 51. С. 650–654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>.
2. Dew R., Ansari A., Toubia O. Letting Logos Speak: Leveraging Multiview Representation Learning for Data-Driven Branding and Logo Design. Marketing science. 2021. Vol 41, № 2. С. 401-425. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1326>.
3. Бистрякова В. Н., Осипчук М.В., Осадча А. М. Логотип у рекламі. Європейські перспективи. 2017. № 1. С. 160–166.
4. Історія логотипу Nike. URL: <https://idealsport.com.ua/ru/istoriya-logotipu-nike-swoosh-i-9-tsikavikh-faktiv-pro-nogo/> (дата звернення 8.05.2022 р.).

GALCHYNSKA O., KUZHILSKA A., BASANETS O., ERMAK I., YU X. RESEARCH ON THE ROLE OF THE TRADEMARK IN BRAND DESIGN DEVELOPMENT

An analysis of the role of the logo as a key element in the development of brand design is presented. The aim of the work was to establish the features of the influence of logo design on the corporate style of the brand. The definition of the logo and its components was provided, as well as the types of logos. The example of the Nike logo was analyzed and rebranded, as well as the stage of its formation as a trademark. In addition, the impact of the logo on the target audience and the development of the company was analyzed during the work.

Key words: trademark, brand, logo, corporate identity, design.