



УДК 741/744

АНАЛІЗ ЛОГОТИПІВ ЯК ЕЛЕМЕНТІВ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ

МЕЛЬНИК Людмила, КУПРІЙ Іван, ПИЛИПЮК Ярослав
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
vanokuprhah@gmail.com, jpylypiuk@gmail.com

Представлено результати дослідження особливостей дизайну логотипів компаній різних видів економічної діяльності з метою виявлення засобів ідентифікації бренду. Розкриваються ключові характеристики успішного логотипу, його роль у формуванні першого враження про бренд, а також вплив на сприйняття бренду, довіру та лояльність споживачів. Робота буде корисною для спеціалістів, які прагнуть створити ефективний логотип, що допоможе зробити бренд впізнаваним та успішним.

Ключові слова: логотип, бренд, дизайн, ідентифікація.

ВСТУП

Актуальність дослідження впливу логотипу на ідентифікацію бренду зростає в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Логотип - це фірмовий знак компанії, що складається з тексту, кольорів, ліній і візуальних елементів, який служить двом цілям. Він інформує про назву компанії та створює візуальний символ, що вказує на напрям діяльності підприємства. Якісні логотипи мають сильну символічну асоціацію, що легко запам'ятовується та сприймається аудиторією. Ефективно спроектований логотип може значно підвищити ефективність реклами та підняти імідж компанії [1].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є аналіз складових елементів логотипу компаній різного професійного спрямування, що працюють на ринку України, та визначення інформації, яка дозволить створити якісний логотип та забезпечить впізнаваність, привернення уваги споживача, конкурентоспроможність продукції.

Дослідження спрямоване на:

- визначення ключових характеристик успішного логотипу;
- вивчення впливу логотипу як засобу ідентифікації бренду.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

В умовах конкурентної політики успіх функціонування підприємства пов'язаний з використанням інноваційних технологій, відповідних методів організації роботи, створенням якісного продукту, а також з створенням фірмового стилю, як засобу ідентифікації компанії серед конкурентів та споживачів. Фірмовий стиль підприємства є комунікативним засобом, що вирізняє його серед великої кількості подібних товарів і послуг, щоб привернути увагу клієнта до своєї продукції і відповідно підвищити прибуток.



Одним з найбільш поширених та впізнаваних елементів фірмового стилю компанії є логотип.

Логотип – це не просто картинка, це візуальний код, який несе в собі певний сенс та емоції. Він може бути простим або складним, текстовим або графічним, але завжди повинен бути унікальним, привертати увагу, запам'ятовуватись та бути неповторним [2].

Для порівняння обрано декілька логотипів компаній різних напрямків економічної діяльності, що працюють на українському ринку: поштово-логістичних, виробників харчової продукції, ІТ-компаній (рис. 1). Загальними ознаками всіх обраних прикладів є використання текстового напису – назви компанії. Це ідентифікатор, який виокремлює пропозицію на ринку товарів і послуг, та зосереджує увагу споживача. Шрифтовий напис логотипів займає більшу частину логотипу або і є його основою, добре читається і запам'ятовується. Для полегшення сприйняття довгих назв, текст розділено на декілька рядків (рис. 1, а).



Рис.1. Логотипи компаній: а – поштово-логістичні; б – виробники харчової продукції; в – ІТ-компанії.

Ключовою позицією є вибір кольору логотипу, оскільки стосується загальноновизнаної психології сприйняття кольору і може серйозно вплинути на вибір майбутніх споживачів [3]. Найчастіше в логотипах використовується білий та чорний кольори, як базові. Вони використовуються у написах (рис. 1, б, в) або є основним фоном (рис. 1, а). В логотипах поштово-логістичних компаній зоровий акцент сформовано на жовтому та червоному кольорах, яскравих та таких, що привертають особливу увагу, створюють відчуття динаміки. Синій колір передає почуття впевненості, сили, надійності і спокою. Найчастіше використовується компаніями, які намагаються показати свою стабільність, створити відчуття довіри (рис. 1,б). Загальною рисою кольорового оформлення є їх контрастність та кількість, переважно до трьох кольорів.

Символ в логотипах відіграє важливу функцію передачі сенсу, цінності та ідентичності бренду. Він може набувати різних форм: абстрактних образів, тварин, рослин, геометричних фігур, тощо. Найяскравіше символ представлено в поштово-логістичних компаніях, і перш за все його основна



ознака це рух, переміщення до точки призначення, як основний напрямок діяльності компаній. Так в символах «Нової пошти» та «Meest express» візуальним елементом є стрілка, а «Укрпошти» - знак геолокації (рис. 1, а). Найбільш красномовними символами для виробників харчової продукції є джерело сировинної бази рослинного чи тваринного походження, або акцент на місцевість походження продуктів для переробки: зерновий колос, тварина, сільська місцевість, тощо (рис. 1, б). ІТ-компанії обирають для символів абстрактні форми, які асоціюються з передовими технологіями та інноваціями в техніці, або взагалі не використовуюють їх (рис. 1, в).

Тобто, будь-яка компанія при створенні логотипу за допомогою графічних засобів: шрифт, кольорова гама, символ, намагається створити унікальне враження та асоціації з конкретним продуктом чи послугами.

ВИСНОВКИ

Логотип - ключовий елемент брендингу, який несе в собі сенс та емоції, відображає цінності та позиціонування бренду. Він впливає на впізнаваність бренду, його конкурентну перевагу та довіру споживачів. Ефективний логотип - простий, унікальний, легко запам'ятовується та відповідає цілям компанії. Притаманні особливості для кожного напрямку впливають на ідентифікацію бренду через створення асоціацій та емоцій в середовищі споживачів. Таким чином, кожен логотип має свої унікальні риси, які допомагають створити особливе враження про бренд у свідомості споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко Я. В., Костинець В.В. Удосконалення фірмового стилю як основний спосіб підвищення упізнаваності бренду. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали II Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листопада 2021 року. Т. 2. Київ: КНУТД, 2021. С. 66-72.
2. Расулова К. Є. Дизайн логотипу у формуванні образу харчової компанії / К. Є. Расулова ; наук. кер. Є. О. Головчанська, В. О. Мусієнко // *Традиції та новації в дизайні*: збірник тез доповідей за матеріалами VI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів, м. Луцьк, 14 травня 2021 року. Т. 1. Луцьк : Луцький НТУ, 2021. С. 30-31.
3. Грачов П. О. Вибір та використання кольору в фірмовому стилі. *Технології та дизайн*. 2015. № 1 (14).

MELNYK L., KUPRIY I., PYLYPIUK Y.

ANALYSIS OF LOGOS AS ELEMENTS OF BRAND IDENTIFICATION

The peculiarities of the design of logos of companies of various types of economic activity were analyzed in order to identify means of brand identification. The characteristics of a successful logo are determined, its role in forming the first impression of the brand, as well as the impact on brand perception, trust and loyalty of consumers. The work will be useful for specialists who want to create an effective logo and help make the brand recognizable and successful.

Key words: logo, brand, design, identification.