



УДК 7.012.766.

## ЛОГОТИП У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ

Студ. М.О. Коваленко, гр. БДР 5-16

Науковий керівник доц. Т.А. Кугай

Науковий керівник доц. О.В. Мазніченко

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета: дослідити логотип, та яку роль він відіграє в розвитку компанії і повсякденному житті.

Завдання: аналіз логотипів існуючих компаній та брендів.

**Об'єкт та предмет дослідження** – логотипи та фірмовий стиль відомих компаній та світових брендів.

**Наукова новизна.** За допомогою оцінки багатьох світових марок і сучасних тенденцій, ми визначимо, який дизайн буде актуальним в наш час.

**Результати дослідження.** Встановлено, що логотип як графічне зображення або символ назви компанії, торговельної марки, бренду, завдяки якому компанію буде легко впізнати, є вагомим елементом успішного маркетингу.

**Роль логотипів у соціумі.** Внаслідок проведеного аналізу встановлено, що логотип – важливий винахід для того, щоб відрізнити продукцію різних фірм в рамках однієї галузі, задоволення потреби індивідуальності кожного бренду. Його мета – захист від підробок та конкурентів, гарантування якості продукції, заохочення клієнтів естетичністю.

Дизайн в наш час набуває стрімкого розвитку, щодня ми зустрічаємося з візуальними зразками різних продуктів. Значення логотипу відіграє в цьому важливу роль.

Наприклад, логотипи футбольних клубів об'єднують вболівальників з усього світу. Футболка фірми Nike, коштує набагато більше, ніж футболка менш відомого бренду, тому що споживачі очікують від бренду Nike більшої якості, задоволення потреби у престижності, соціальній значущості й т. ін. Телефони компанії Apple наразі найпопулярніші на ринку, незважаючи на те, що більшу частину деталей для цих телефонів розробляє компанія Samsung, більшість користувачів надає перевагу саме Apple. Тому що це більше, ніж просто телефон, це мода. Речі з логотипами дорогих, відомих брендів розглядаються як аксесуар, який гарантує демонстрацію статусу [2].

На кожний вид підприємства чи компанії є свій власний підхід до створення логотипу. А оскільки логотип - це перше, що побачать клієнти, треба бути впевненим, що він буде працювати. Цілі у компаній чи приватних осіб різні, то й логотипи, що слугують різним цілям, – різні.

- Компанії зі складними і довгими назвами використовують **монограмні** логотипи, щоб користувачам було легше запам'ятати та вимовити назву (Nasa, IBM, H&M, HP).
- Якщо компанія має назву, яка складається з одного слова і легко запам'ятовується, – кращий варіант логотипу на основі шрифту, який фокусує увагу виключно на назві компанії. Логотип Google або Coca-Cola є вдалими прикладами.
- Компанії зі світовим ім'ям-брендом можуть собі дозволити ілюстрований логотип-знак, логотип-символ. Наприклад: Apple, Twitter та ін. Логотипи кожної з цих компаній настільки символічні, а кожен з цих брендів настільки популярний, що знак є легко впізнаваним [4].
- Щоб символічно передати те, чим займається компанія, зіграти на асоціаціях та емоціях, або просто звернути увагу користувачів, використовують абстрактні геометричні чи символічні зображення. Наприклад: розділене коло Pepsi, смугаста квітка Adidas й т. ін. [1].

## Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення

Графічні зображення при створенні матеріалів та інших дизайн-об'єктів

• Компаніям, які хочуть створити атмосферу, яка стимулює взаємодію з клієнтами допоможе логотип талісман – персонаж, представник бренду. Такі логотипи у KFC, Nesquik [2].

• Якщо логотип складається з назви або монограми і графічного зображення, він є комбінованим. Оскільки ім'я пов'язане із зображенням, комбінований знак є універсальним вибором, коли текст і значок або талісман працюють разом, щоб зміцнити бренд. Наприклад логотип Burger King і Lacoste [4].

**Як має виглядати сучасний логотип.** Яскраві кольори, геометричні форми, площинний дизайн набувають все більшої популярності. Логотип має бути простим та функціональним і максимально точно передавати інформацію споживачам. Сучасний напрямок дизайну логотипів є настільки демократичним і різноманітним, що дизайнери можуть собі дозволити сміливі експерименти. У сучасних дизайнерів є можливість ускладнювати логотипи – грати зі шрифтами, поєднувати різні стилі, або навпаки, значно спрощувати, використовуючи мінімум деталей та кольорів. Але недостатньо бути актуальним дизайнером, дуже важливо враховувати сферу для якої створюється дизайн логотипу.

Ознаки якісного логотипу: **унікальність**, логотип взагалі не повинен нагадувати про діяльність бренду, а лише відрізнити його і запам'ятовуватися (Starbuks, Nike, Yamaha); **зрозумілість**, врахувати психологію кольору та символів; **впізнаваність**, унікальний логотип буде впізнаваним завжди; **доречність**, логотип повинен враховувати цільову аудиторію компанії і типову стилістику її сфери бізнесу. Тут важливо правильно підібрати шрифт. Геометричні шрифти виглядають сучасно, шрифти з засічками виглядають дорого і класично, рукописні шрифти нагадують нам про тепло та затишок. Те, що логотип не змінювали протягом великого відрізка часу говорить лише про вдалу роботу дизайнера.

Основні помилки дизайнерів: кліше, надмірна деталізація, невдало підібраний колір чи шрифт.

**Висновки.** Зазначене вище характеризує основні вимоги до якісного дизайну логотипів, що дозволяє уникати помилок при їх творенні. Гарний бренд не має права на помилку, він має докласти багато зусиль для того, щоб його помітили і запам'ятали, а для цього, треба уважно підійти до концепції розробки дизайну логотипу.

**Ключові слова:** логотип, дизайн, компанія.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Color Harmony: Logos // USA Beverly: Rockport Publishers, 2006, 157 p.
2. Green Ch. Design-it-yourself: Graphic Workshop / Chuck Green // USA Beverly: Rockport Publishers, 2007. 312 p.
3. Harvey W. 1000 Графических элементов для создания неповторимого дизайна / Wilson Harvey. Лондон : РИПхолдинг/Rockport, 2005. 320 с.
4. Miller A. Логотипы: знаки и символы. Руководство по проектированию для международного рынка / Anistatia R. Miller, Jared M. Brown, Cheryl Dangel Cullen // USA Beverly: Rockport Publishers, 2000. 192 p.