

РОЛЬ ЛОГОТИПУ У БІЗНЕСІ

Соломоненко В.А.

студентка факультету обліку фінансів та підприємницької діяльності

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

Скригун Н.П.

кандидат економічних наук

доцент кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

На сьогоднішній день кожна фірма та підприємство змагається за увагу споживача, який, в свою чергу обирає найбільш відому та найбільш пізнавану торгову марку. Саме для бажаного результату компанії створюють стиль та так зване обличчя за допомогою логотипа.

Логотип - носій інформації про компанію. Формальне визначення терміну «логотип» таке: це один із найважливіших елементів корпоративного стилю та іміджу компанії [3]. За допомогою логотипу можна привернути увагу клієнтів, створити гарне враження про компанію. Графічне зображення компанії буде постійно нагадувати споживачеві, що представляє компанія. Логотип може привести компанію до лідерства, він прокладає дорогу до бренду.

Реалістичність - головна умова вдалого логотипу. Логотип має бути свіжим, оригінальним, відповідати всім мінливим тенденціям сучасності, інакше він може здатися споживачам застарілим. Потенційні споживачі будуть судити про товар та фірму, яку цей логотип представляє. Логотип може змінюватися час від часу, але основна його тенденція і впізнаваність змінюватися не повинні [2]. Покупець повинен легко впізнавати і відрізнити логотип. Змінювати графічний вигляд кардинально не варто. Можна лише трохи змінити відтінки за допомогою затемнення, висвітлення кольорів, використання нових шрифтів, проте повністю логотип міняти не можна.

При вигляді логотипу звичайний покупець починає асоціювати його з діяльністю компанії. Дослідження показали, що старий або просто старомодний логотип може викликати недовіру, адже може виникнути думка про те, що під таким логотипом пропонується застаріла продукція, що нічого нового і цікавого підприємство запропонувати не може. Злегка оновлений, перероблений модний дизайн здатний переконати, що бізнес компанії просувається вперед. В логотипі варто залишати свій фірмовий стиль, додатком можна зробити лише ледь помітні доопрацювання.

В практиці маркетингу трапляються ситуації, коли одна велика компанія випускає відразу кілька логотипів, де відбуваються варіації з кольорами і шрифтами, кілька слоганів або основних фраз. Це результат того, що часом компанія не може визначитися з єдиним логотипом. Наслідки цього не завжди позитивні - покупці не зможуть визначити приналежність логотипу до певної компанії.

Головний аспект створення логотипу - це його простота. Логотип може бути найпростіша картинка, або ж фраза, яка легко читається і сприймається, кидається в очі. Клієнти повинні його легко запам'ятовувати. Аксиомою для створення логотипу є таке твердження: що елементарніше, то краще. Надсучасний логотип з часом швидко старіє, що призводить до необхідності постійно вносити зміни в існуючий дизайн логотипу. Логотип повинен зазнавати змін тільки в тому випадку, коли споживачі тільки починають дізнаватися про фірмовий стиль вашої компанії.

Встановлено, що існують такі закономірності: багато компаній запозичують деякі елементи для свого логотипу у вже існуючих логотипів інших компаній. Погоджуємося з думкою [6], що цього робити не варто, нехай дизайнер створить нову неповторну річ.

Для досягнення компанією успіху необхідно бути унікальним. Логотип повинен бути привабливим, споживачі, які раніше не знали про існування фірми, повинні звернути на неї увагу. На нашу думку, перед застосуванням логотипу треба його протестувати шляхом опитування потенційних

споживачів, що вони думають про даний логотип, які думки та асоціації у них виникають, дивлячись на нього. Наступним етапом є визначення способу донесення до споживачів: дизайн логотипу повинен бути зрозумілим, люди, дивлячись на нього, повинні чітко усвідомлювати, чим займається компанія. Логотип повинен мати якусь родзинку, яку зрозуміє потенційний клієнт.

Встановлено, що існує кілька видів логотипів:

- символічний логотип - використовується для абстрактного зображення бізнесу;
- друкований логотип - найпростіший з усіх видів логотип, дизайн логотипу містить лише назву фірми в певному шрифті;
- графічний логотип. Дизайн такого логотипу включає в себе графічне зображення, яке показує з точністю, чим саме займається компанія. Такий вид логотипу найпопулярніший і ефективний.

Дуже важливе місце під час створення логотипу займає вибір форми та кольору логотипа. Спочатку форму повинен вибрати споживач. На сьогоднішній день сучасні логотипи мають різні геометричні форми, що робить їх унікальними і неповторними. Бажано в логотипах уникати великої кількості кольорів, тільки в тому випадку можна використовувати багатобарвність, якщо це вимагає специфіка бізнесу. Для цього є декілька причин. По-перше, складно досягти гармонії, якщо присутні занадто багато кольорів. По-друге, надто об'ємний логотип може дратувати очі, клієнти навряд чи запам'ятають його. По-третє, у кілька разів зростуть витрати на упаковку або етикетку. Найкраще вибирати унікальні кольори, вони підбираються за спеціальною кольоровою шкалою. Те саме стосується шрифту: якщо логотип передбачає текстову частину, то оптимально буде, коли текстовий логотип буде написаний одним-єдиним, але спеціально розробленим шрифтом [4]. Перевагами є: пізнаваність і унікальність, це відбувається за рахунок «фірмових кольорів», сувенірної та поліграфічної продукції. Зазвичай кількість кольорів у логотипі не перевищує двох. Слід пам'ятати про психологічні значення різних кольорів. Однак

відтінки можуть істотно змінити їх первісне значення [3]. Колір здатний навіть стимулювати або змінювати наші купівельні звички. Від нього ж залежить до 80% прийнятих нами рішень про купівлю різних товарів [5]. Саме тому дизайнери торгових марок і їх же маркетологи у своїй діяльності ніколи не втрачають такий важливий фактор.

Отже, в умовах зростаючої конкуренції логотип повинен з перших секунд запам'ятатися споживачам, він має показати компанію у вигідному для неї світлі, а надалі максимально полегшити пізнаваність вашої фірми. Важливо з перших же днів існування компанії створити хороший логотип. Слід знати, що графічне зображення важливе не менш, ніж назва компанії. Образ повинен бути оригінальний і унікальний, це посприє підвищенню продажів, а також на компанію звернуть увагу потенційні клієнти.

Список використаної літератури

1. Гурко О.В. З історії становлення науки про графічний дизайн [Електронний ресурс] / О. В. Гурко. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/dlgum/2007_6/6.html
2. Іваненко А. Психологія логотипу [Електронний ресурс] / А. Іваненко – Режим доступу <http://www.liskovskogo.com/blog/psychology-of-logotype.html>
3. Кузнецова І.О., Буравська А.Р. Класифікація логотипів / І. О. Кузнецова, А. Р. Буравська // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2010. – №6 – С. 23-26.
4. Правильный логотип. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.1copy.ru/articles/99179/>
5. Психология цвета в логотипе. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://itrex.ru/articles/color_in_logo.html
6. Скляренко Н. Сутність і призначення логотипу / Н. Скляренко, О. Ляшевський // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв – 2010. – №6 – С. 91-95.